
BACHELORARBEIT

Herr

Christian Swantusch

**Der Einfluss von PR auf den Journalismus in
Deutschland - dargestellt an drei Beispielen**

2014

BACHELORARBEIT

Der Einfluss von PR auf den Journalismus in Deutschland - dargestellt an drei Beispielen

Autor:
Christian Swantusch

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11wk1-B

Erstprüfer:
Prof. Horst Müller MBA

Zweitprüfer:
Susanne Günther M.A.

Einreichung:
Mittweida, 24.06.2014

BACHELOR THESIS

The influence of PR on Journalism in Germany – shown at three examples

Author:

Christian Swantusch

Course of studies:

Angewandte Medien

Seminar Group:

AM11wk1-B

First Examiner:

Prof. Horst Müller MBA

Second Examiner:

Susanne Günther M.A.

Submission:

Mittweida, 24.06.2014

Bibliographische Angaben

Nachname, Vorname: Swantusch, Christian

Thema der Bachelorarbeit:

Der Einfluss von PR auf den Journalismus in Deutschland - dargestellt an drei Beispielen

Topic of thesis: The influence of PR on Journalism in Germany – shown at three examples

55 Seiten Fließtext, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

In der vorliegenden Arbeit wird untersucht in welchen Beziehungen sich Journalismus und Public Relation zueinander beschreiben lassen. Ebenfalls wird ein Überblick über den Wandel der Mediensysteme in Deutschland gegeben. Anhand von drei Fallbeispielen wird gezeigt, in welcher Beziehung Public Relation und Journalismus zueinander stehen können und welchen Einfluss dabei Public Relation auf den Journalismus ausübt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis	II
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1 - 2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2 - 3
2. Marketinginstrument PR.....	4
2.1 Definition von PR.....	4 - 9
2.2 Anforderungen und Inhalte innerhalb der PR.....	9 - 14
3. Journalismus und journalistisches Arbeiten.....	15
3.1 Definitionen Journalismus.....	15 - 18
3.2 Anforderungen an den Journalismus.....	18 - 21
4. Verhältnisse zwischen PR und Journalismus.....	22
4.1 Struktur und Entwicklung der deutschen Mediensysteme.....	22 - 24
4.2 Beeinflussung des Journalismus durch die PR.....	24 - 30
4.3 Wettbewerb zwischen PR und Journalismus.....	30 - 33
4.4 Die wechselseitige Beziehung zwischen Journalismus und PR.....	33 - 38
4.5 Interdependenzen zwischen Journalismus und PR.....	39 - 40
5. Fallbeispiele: Einfluss der PR in den Medien.....	41
5.1 Brent Spar.....	41 - 45
5.2 Elterngeld.....	45 - 49
5.3 Die Bahn.....	49 - 52
6. Fazit und Ausblick	53 - 55
Literaturverzeichnis.....	IV - IX
Eigenständigkeitserklärung	X

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schichtmodell zur PR Entwicklungsgeschichte von Bentele.....	6
Abbildung 2: Untersuchungsmaterial im April & Oktober 1978.....	26
Abbildung 3: Herkunft aller Beiträge nach Baerns.....	27
Abbildung 4: Quellentransparenz (Beiträge aus Öffentlichkeitsarbeit) nach Baerns.....	27
Abbildung 5: Umschlagszeiten (Beiträge aus Öffentlichkeitsarbeit) nach Baerns.....	28
Abbildung 6: Art der Übernahme nach Baerns	28
Abbildung 7: Intereffikationsansatz- Wirkung, Dimension	34
Abbildung 8: Intereffikationsmodell nach Bentele.....	35
Abbildung 9: Häufigkeitsverteilung der Greenpeace Presstexte April – Septmeber.....	42
Abbildung 10: Häufigkeitsverteilung der Berichterstattung April – September.....	43
Abbildung 11: Redaktionelle Form der Beiträge.....	44
Abbildung 12: Verfasser der Beiträge.....	44

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Public Relation (PR) entwickelte sich in den letzten Jahrzehnten zu einem immer größer werdenden Bestandteil der Medienlandschaft in Deutschland. Dabei stellt sich die Frage, ob der Journalismus durch die PR Arbeit immer weiter verdrängt wird und somit seine Funktion als unparteiischer Beobachter und objektiver Informant der Gesellschaft verliert? Die Entwicklung der Mediensysteme in Deutschland zeigt, dass sich innerhalb unserer Medienlandschaft große Veränderungen abspielen.¹ Der Bereich PR verzeichnet in den vergangenen Jahrzehnten ein starkes Wachstum. Mittlerweile gibt es in Deutschland 30.000 – 50.000 PR Arbeiter, die knapp 48.000 Journalisten mit Informationen beliefern.² Es stellt sich dabei die Frage, wie es zu diesen Veränderungen innerhalb der Mediensysteme in Deutschland kam? In den Redaktionen des Journalismus werden immer mehr Stellen abgebaut, deshalb müssen Journalisten immer öfter auf die Arbeit von PR Material zurückgreifen. Dabei muss untersucht werden, in wie weit sich dadurch die Beziehung von PR und Journalismus zueinander beschreiben lässt. Dazu wird in der vorliegenden Arbeit ein Überblick verschafft, in welchen unterschiedlichen Formen sich die Beziehungen von PR und Journalismus beschreiben lassen. In unterschiedlichen Beziehungsformen wird gezeigt, dass der Journalismus durch die PR beeinflusst werden kann, oder eine Abhängigkeit zwischen Journalismus und PR besteht, in der sie Öffentlichkeit und Publizität miteinander tauschen. Neben einer Beeinflussung des Journalismus durch die PR und einer Abhängigkeit der beiden Bereiche zueinander, muss ebenfalls untersucht werden, in wie weit die Beziehung der beiden Bereiche als Wettbewerb bezeichnet werden kann, oder ob sich Journalismus und PR aneinander angepasst haben.

Innerhalb der Beziehungen des Journalismus und der PR muss betrachtet werden, in wie weit sich der Journalismus und die PR an die Leitsätze ihrer Arbeit halten. Werden die Berichterstattungen durch den Journalismus, welche aus PR Material entstanden sind, als solche kenntlich gemacht, oder wird die Öffentlichkeit durch die Berichterstattung in die

¹ Vgl.: 4.1

² Vgl.: Schnedler 14

Irre geführt? Auch wenn von PR erwartet wird, dass sie transparent ist und als solche zu erkennen ist, wird anhand einiger PR Skandale in der Öffentlichkeit deutlich, dass sich nicht alle PR Arbeiten auf ihre Leitsätze stützen. Dabei muss betrachtet werden, wie sich der Journalismus innerhalb dieser Skandale gegenüber der PR Arbeit verhält und ob er sich von aktueller und informativer PR Arbeit lenken lässt. Zu betrachten ist auch, ob die PR Arbeit erst mit dem Journalismus in Verbindung gebracht wurde, als dieser immer mehr Stellen abbaute, oder ob sich auch schon vor dem aktuellen Wandel der Mediensysteme Eingriffe der PR auf den Journalismus ereigneten.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit besteht aus vier Teilen:

Im ersten Teil wird die PR betrachtet. Dabei steht im Vordergrund wie PR definiert wird. Es wird auf einige Definitionen unterschiedlicher Medienwissenschaftler eingegangen. Anhand dieser Definitionen wird deutlich, dass PR auf unterschiedliche Weise betrachtet werden kann. Innerhalb der Definition von PR wird gezeigt, welche Betrachtungsweisen PR innerhalb der Mediensysteme in Deutschland einnehmen kann. Außerdem werden die Funktionen und Anforderungen von PR erläutert. Dazu gehören die Bedeutung von PR, die Umsetzung, die Attribute, welche von Vertretern der PR Arbeit gewährleistet werden müssen, sowie die Leitsätze und Grundregeln, an die sich innerhalb von PR Arbeit gehalten werden muss.

Im zweiten Teil wird eine Definition des Journalismus, sowie eine Erläuterung der Anforderungen an den Journalismus dargelegt. Innerhalb der Definition, sowie der Erläuterung, werden die Aufgabengelder des Journalismus betrachtet, sowie deren Funktionen. Dabei wird ein Überblick darüber verschafft, welchen Anforderungen der Journalismus innerhalb seiner Berichterstattung ausgesetzt ist. Außerdem wird verdeutlicht, an welche Grundregeln sich der Journalismus innerhalb seiner Arbeit halten muss. Ebenfalls wird ein Überblick über die Arbeitsweise des Journalismus gegeben. Es wird gezeigt, welche Rolle der Journalismus in den Mediensystemen einnimmt.

Im dritten Teil wird ein Überblick über einige unterschiedliche Betrachtungsweisen der Beziehung von PR und Journalismus zueinander gegeben. Nach einer Erläuterung über die Entwicklung der Mediensysteme in Deutschland wird gezeigt, dass die Beziehungen von PR und Journalismus sich auf unterschiedliche Weisen betrachten lassen. Dabei

kann die PR den Journalismus beeinflussen, die beiden Bereiche können in einem Wettbewerb zueinander stehen, in einem Abhängigkeitsverhältnis, oder sich aneinander anpassen.

Im vierten Teil der Arbeit wird anhand von drei Fallbeispielen gezeigt, in wie weit sich die Betrachtungsweisen der Beziehungen von PR und Journalismus von der Theorie in die Praxis umsetzen lassen. Anhand des Falls Brent Spar, dem PR Skandal der CDU zur Einführung des Elterngeldes, sowie dem PR Skandal der Deutschen Bahn zur Imageverbesserung des Konzerns, können Beziehungstypen von PR und Journalismus zueinander aufgezeigt werden. Neben dem Betrachten der Beziehungen kann anhand der Fallbeispiele ebenfalls gezeigt werden, in wie weit sich PR und Journalismus an die Grundregeln ihrer Arbeit halten.

2. Marketinginstrument PR

2.1 Definition von PR

Public Relation (PR) wird in Deutschland meist als Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet. Dabei darf allerdings nicht der Unterschied außer Acht gelassen werden, dass der Begriff Öffentlichkeitsarbeit lediglich die Tätigkeit innerhalb der PR Arbeit benennt.³ PR setzt sich allerdings nicht nur aus Öffentlichkeitsarbeit zusammen, sondern beinhaltet auch die Beziehungsbildung zur Öffentlichkeit.⁴

Obwohl man den Begriff PR von dem Begriff Öffentlichkeitsarbeit abgrenzen und definieren kann, ist es schwer eine genaue Definition zu dem Begriff PR zu finden. Dem Betrachter kann dadurch nur schwierig eine Erläuterung über das genaue Aufgabenfeld, sowie über die Inhalte und Arbeitsweisen der PR vermittelt werden. PR Arbeit wurde im Verlauf der letzten Jahrzehnte auf verschiedene Art und Weisen definiert und betrachtet. Dieses spiegelt sich vor allem in unterschiedlichen Thesen und Analysen einzelner Medienwissenschaftler, wie beispielsweise Ronneberger, Rühl, Bentele, oder Oeckl wieder.

Die Entwicklungen von Public Relation sind mit einer bestimmten gesellschaftlichen Entwicklungsstufe verknüpft.⁵ Demnach sind Formen von PR in modernen Gesellschaftsformen zu beobachten, deren Lebensart und Weise durch Freiheit, Frieden, Arbeit, Beruf, Sicherheit, Chancengleichheit, soziales Vertrauen, sowie sozialer Verantwortung gekennzeichnet ist.⁶ Ronneberger und Rühl sind der Auffassung, dass Public Relation dazu dient, nichtöffentliches öffentlich zu machen, um das Gemeinwohl zu stärken und das Erreichen öffentlichen Vertrauens zu realisieren, um Misstrauen durch die Öffentlichkeit zu verhindern.⁷ Dabei steht das Repräsentieren, sowie das Image eines Unternehmens, oder einer Organisation im Vordergrund der PR Arbeit.

³ Vgl.: Gabler Wirtschaftslexikon: Stichwort: Public Relations (PR) URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54933/public-relations-pr-v11.html> Stand: 25.05.14

⁴ Vgl.: Gabler Wirtschaftslexikon: Stichwort: Public Relations (PR) URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54933/public-relations-pr-v11.html> Stand: 25.05.14

⁵ Vgl.: Dernbach, 1998: 52

⁶ Vgl.: Dernbach, 1998: 53

⁷ Vgl.: Ronneberger / Rühl, 1992: 252, nach Dernbach, 1998: 58

Obwohl viele Wissenschaftler, wie Oeckl den Standpunkt vertreten, dass PR ein Import aus den USA ist, welcher sich im Nachkriegsdeutschland nach 1945 in dem deutschen Mediensystem etablieren konnte, konnten historische Aufzeichnungen beweisen, dass es schon Ende des 19. Jahrhunderts, sowie Anfang des 20. Jahrhunderts in Deutschland Wirtschaftsunternehmen gab, welche ihre eigenen Presseabteilungen hatten.⁸ Lediglich der Begriff Public Relation ist als Import aus den USA zu verzeichnen. Dieser im Nachkriegsdeutschland noch fremde Begriff integrierte sich über die Jahrzehnte hinweg in die deutsche Medienlandschaft ein.

Eine wichtige Definition, welche die Entwicklung der PR in Deutschland beschreibt, geht auf Albert Oeckl zurück. Dieser beschreibt die PR als Leistungsfunktion, zu deren Schlüsselqualifikationen eine kontinuierliche und systematische Arbeitsweise gehören, die zum Zweck hat, „Das Verstehen, die Sympathie und die Unterstützung derer, mit denen sie bereits jetzt oder in Zukunft zu tun haben, zu gewinnen oder zu erhalten“.⁹ Dabei liegt innerhalb der PR Arbeit der Hauptfokus darauf, Beziehungen zu schaffen, sie zu festigen und zu erhalten. Public Relation soll somit Vertrauen und Verständnis für das unternehmerische Handeln gewinnen, bzw. ausbauen.

Das Hauptaufgabenfeld der PR liegt demnach darin, ein Unternehmen, oder eine Organisation zu repräsentieren, langfristige Kontakte zu knüpfen und zu pflegen, um gewünschte Ziele zu verfolgen.

Während laut Oeckl die PR dazu dient, Beziehungen aufzubauen und zu festigen, sind Ronneberger und Rühl der Auffassung, dass ein positives Image, welches durch PR entstanden ist, ebenfalls von großer Bedeutung für ein Unternehmen sein kann. Jedoch schließen sich die beiden Bereiche der PR nicht aus, da ein positives Image hilfreich für ein Unternehmen oder eine Organisation sein kann, wenn es darum geht, neue Kontakte und Beziehungen zu knüpfen.

⁸ Vgl.: Schweiger, 2013: 16

⁹ Oeckl, 1964: 31, nach: Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Public Relations (PR) URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54933/public-relations-pr-v11.html> Stand: 25.05.14



Abbildung 1: Schichtmodell zur PR Entwicklungsgeschichte von Bentele (Vgl.: Schweiger, 2013: 18)

Bentele beschreibt Public Relation in seinem Schichtmodell als soziales System.¹⁰ Allerdings werden durch einige Medienwissenschaftler wie Bentele, Public Relation nicht nur als eigenständiges soziales System, sondern auch als publizistisches Teilsystem bezeichnet. Dabei werden die Aufgaben der Publizistik, welche ein Subsystem innerhalb des Gesamtsystems der Öffentlichkeit bilden, in einzelne Teilsysteme untergliedert. Neben dem Teilsystem PR beinhaltet die Publizistik weitere Teilsysteme wie Journalismus und Werbung.¹¹

Die PR dient somit nicht nur zur Verbreitung von Öffentlichkeit durch PR Agenturen oder Abteilungen, welche die eigenen Informationen verbreiten, um sich gegen mögliche Konkurrenz durchzusetzen zu können. Public Relation bildet durch seine spezifischen Funktionen, sowie strukturellen und funktionalen Persepektiven ein Teilsystem, welches gesellschaftlich anerkannt wird.¹² Public Relation soll dabei, neben dem Journalismus, der Gesellschaft dazu dienen, eine Form der Orientierung in einer immer komplexeren Welt zu bieten.¹³

Um eine Definition von PR geben zu können, kann PR in verschiedenen Ebenen unterteilt werden. Dabei wird PR in die Mikro-, Meso- und Makroebene unterteilt. Am häufigsten wird die PR Arbeit auf der Mikroebene betrachtet. Dabei werden die Eigenschaften des Berufsbilds der Public Relation betrachtet, mit deren Zielen und Zwecken.¹⁴ Die Handlungen und Instrumente der PR-Techniken stehen im Vordergrund dieser

¹⁰ Vgl.: Bentele, 1997: 157 nach: Schweiger, 2013: 17

¹¹ Vgl.: Ronneberger / Rühl, 1992: 46 nach Dernbach, 1998: 52

¹² Vgl.: Dernbach, 1998: 52

¹³ Vgl.: Dernbach, 1998: 52

¹⁴ Vgl.: Dernbach, 1998: 54

Betrachtungsweise. Innerhalb der Mikroebene kann analysiert werden, in wie weit die PR Arbeit als effektiv betrachtet werden kann, sprich in wie weit die Ziele und Anforderungen durch die jeweiligen PR Akteure, die Personen, welche PR Arbeit betreiben, erfüllt werden.¹⁵ Durch die Mikroebene wird ebenfalls das Bild vermittelt, dass PR primär dazu dient, Beziehungen aufzubauen und Interessen innerhalb der Öffentlichkeit durchzusetzen, vergleichbar mit der Definition Oeckls zur PR Arbeit. PR gilt dabei als strategischer Erfolgsfaktor, Frühwarnsystem, sowie Brückenbauer zwischen Organisationen und der Öffentlichkeit. Public Relation betreibt aus der Sicht der Mikroebene Kontaktpflege und ist jederzeit zu einem öffentlichen Dialog bereit.¹⁶ Dadurch werden bestimmte Themen strategisch in der öffentlichen Kommunikation platziert.

PR Definitionen, wie die Sichtweise der Mikroebene, können anhand der Arbeitsschritte innerhalb der Public Relation definiert werden. Die Schwerpunkte innerhalb der PR Arbeit liegen beim Beraten, Planen, Informieren, Gestalten, Organisieren und Abwickeln.¹⁷

Die Medienwissenschaftler Grunig und Hunt haben vier PR Modelle entwickelt, welche heute noch teilweise innerhalb der Public Relation angewendet werden. Diese vier Modelle setzten sich aus Publicity, Informationstätigkeit, Überzeugungsarbeit und Dialog zusammen.¹⁸ Anhand dieser Modelle wird deutlich, dass PR nicht nur für repräsentative Zwecke, oder zum Beziehungsaufbau eingesetzt werden kann, sondern die Öffentlichkeit ebenfalls informiert und von Vorgängen, sowie Produkten einer Organisation überzeugen kann.

Viele PR Akteure betrachten ihre Arbeit als Förderung des Gemeinwohls. Dabei sind sie der Auffassung, dass sie die Öffentlichkeit über Produkte und Vorgänge informieren, um somit die Lebensqualität der Rezipienten von PR zu erhöhen. Allerdings müssen sie sich innerhalb dieser Ansichtweise den Vorwürfen stellen, dass PR demnach nur betrieben wird, um ökonomische Interessen durchzusetzen, um den unternehmenseigenen, oder eigenen Nutzen zu erhöhen, und dabei weniger auf den Nutzen der Gesellschaft zu achten.¹⁹ Klaus Merten und Joachim Westerbarkey sind ebenfalls der Auffassung, dass PR lediglich ein Prozess wünschenswerter Wirklichkeit durch Erzeugung und Befestigung von Images in der Öffentlichkeit ist.²⁰ Diese Vorwürfe, welche von Merten und Westerbarkey hervorgebracht werden, stehen in einem starken Kontrast zu den vier

¹⁵ Vgl.: Dernbach, 1998: 54

¹⁶ Vgl.: Dernbach, 1998: 54

¹⁷ Vgl.: Dernbach, 1998: 54

¹⁸ Vgl.: Scheidtweiler-PR: Stichwort: Public Relations, URL:<http://www.scheidtweiler-pr.de/public-relations/oeffentlichkeitsarbeit/grunighunt/> Stand: 24.05.14

¹⁹ Vgl.: Dernbach, 1998: 58

²⁰ Vgl.: Westerbarkey / Merten, 1994: 210 nach Dernbach, 1998: 60

Modellen von Grunig und Hunt, welche der PR, neben beispielsweise dem Journalismus, auch eine informierende Wirkung auf die Gesellschaft auferlegt haben. Laut Merten und Westerbarkey dient die PR lediglich Unternehmen oder Organisationen dazu, ihr Image zu verbessern, ihre Interessen und Ziele in der Öffentlichkeit gewinnbringend zu platzieren, um somit einen hohen Nutzen zu erlangen.

Ein weiterer Betrachtungsaspekt von PR beinhaltet, dass PR in Deutschland als heterogen organisiertes Sozialsystem beschrieben wird, welches nicht durch Individuen, sondern durch Märkte und Organisationen miteinander verbunden ist.²¹ Dies bedeutet, dass die PR zwar in der Gesellschaft als soziales System betrachtet wird, aber hauptsächlich durch den Markt, sowie die Organisationen gelenkt und gesteuert wird und nicht dazu dient, die Gesellschaft neben dem Journalismus in einer komplexen Welt zu unterstützen, sondern ein positives Image für ein Unternehmen, oder eine Organisation aufzubauen. Da PR aus interessenbezogener Information besteht, im Gegensatz zum Journalismus, ist ein zu starker Einfluss der PR auf den Journalismus gefährlich.²² Allerdings wird dabei zu Unrecht unterstellt, dass Journalismus ausschließlich an öffentlichem Interesse orientiert sei und die PR Akteure wiederum an den Partialinteressen.²³

Vergleichbar mit der Definition von Oeckl zur PR Arbeit und der Mikroebene von Grunig und Hunt, spielt ebenfalls der Aufbau von Beziehungen zum Journalismus bei der PR Arbeit eine wichtige Rolle. PR muss alle Bereiche der Außenkommunikation eines Unternehmens bedienen können, zu denen die Pressearbeit, sowie der Austausch mit Kunden gehört.²⁴ Neben der Beziehungsbildung beschäftigt sich PR mit Veränderungen oder Verbesserungen für ein Unternehmen, dabei kann das Ansehen einer Marke verändert werden, neue Zielgruppen können erschlossen werden, oder es kann Aufmerksamkeit durch PR Arbeit für ein Thema erregt werden.²⁵ PR soll Kundenvertrauen stärken und Beziehungen zu neuen Partnern aufbauen. In wie weit PR Arbeit dabei, innerhalb der Entwicklung von Public Relation, eine wirtschaftliche Bedeutung in Deutschland einnimmt und gleichzeitig Einfluss auf den Journalismus ausübt, wird in 2.2 erläutert.

PR Arbeit bekleidet einige unterschiedliche Rollen. PR kann dabei neben dem Journalismus und der Werbung als publizistisches Teilsystem betrachtet werden, oder

²¹ Vgl.: Ronneberger / Rühl, 2014: 179

²² Vgl.: Bentele, 1997: 76

²³ Vgl.: Bentele, 1997: 76

²⁴ Vgl.: Gründerszene: Stichwort: Public Relations, URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/public-relations-pr> Stand: 09.06.14

²⁵ Vgl.: Gründerszene: Stichwort: Public Relations, URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/public-relations-pr> Stand: 09.06.14

bildet ein eigenes soziales System, welches sich den Vorwürfen stellen muss, nicht im Gemeinwohl der Gesellschaft, sondern eigennützig zu handeln. Es wird schnell deutlich, dass einige Diskrepanzen innerhalb der Betrachtungsweise des Tätigkeitsfelds der PR vorliegen. Die Hauptaufgaben von PR Arbeit liegen darin, Beziehungen zu schaffen, sie zu festigen und zu erhalten, sowie eine repräsentative Rolle in der Öffentlichkeit einzunehmen. PR soll auf unternehmerischer Seite, sowie zum Journalismus Vertrauen herstellen, sowie Kontakte pflegen und knüpfen.

2.2 Anforderungen und Inhalte innerhalb der PR

Eine der Hauptanforderungen an die PR ist es, Strategien zu entwickeln, um bestimmte Themen, denen sonst keine hohe Aufmerksamkeit geschenkt werden würde, zu einem richtigen Zeitpunkt gezielt in den Medien zu platzieren.²⁶ PR soll somit für diese Themen eine möglichst hohe Resonanz in der Öffentlichkeit schaffen. Public Relation soll Standpunkte vermitteln und Orientierung schaffen, um den politischen, wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen, sowie Dienstleistungen und Produkten im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern.²⁷ Ebenfalls soll PR Beziehungen zu anderen Organisationen und Systemen oder Gruppen herstellen, eine Vertretung der eigenen Interessen nach innen und außen gewährleisten, sowie Verständnis, Vertrauen und Sympathie aufbauen.²⁸

Da PR Akteure, wie in 2.1 angesprochen²⁹, meist ein positives Selbstbild von sich und ihrer Arbeit besitzen, kann eine hohe Diskrepanz zwischen dieser Ansicht der PR Akteure und der Öffentlichkeit entstehen.³⁰ Dies bedeutet, dass PR Akteure innerhalb ihrer Tätigkeiten der Anforderung ausgesetzt sind, nicht ihre Glaubwürdigkeit zu verlieren und somit Zweifel an dem Berufsbild Public Relation entstehen. Ein weiteres Problem bei dem positiven Selbstbild der PR ist die Tatsache, dass viele PR Akteure ihre Arbeit ebenfalls als seriös, fortschrittlich und dynamisch betrachten und ihren Auftragnehmer kritiklos gegenüber treten.³¹

²⁶ Vgl.: Hoffmann, 2004: 21f

²⁷ Vgl.: Lohrentz, 2007: 25

²⁸ Vgl.: Lohrentz, 2007: 29

²⁹ Vgl.: 2.1

³⁰ Vgl.: Lohrentz, 2007: 28

³¹ Vgl.: Lohrentz, 2007: 28

Dabei lässt sich ebenfalls ein Bezug zu der Ansichtswiese von Merten und Westerbarkey in Punkt 2.1 herstellen, die der Auffassung sind, dass PR lediglich als imagefördernde Maßnahme eingesetzt wird und nicht als Hilfsmittel neben dem Journalismus, um die Öffentlichkeit unparteiisch zu informieren.³²

Faulstich ist der Annahme, dass PR Arbeit erst dann erfolgreich ist, wenn sie ein perfektes Image für die Interaktion zwischen den beteiligten Systemen herstellt. Dabei muss die PR einige Kenntnisse über die Strukturen der beteiligten Systeme besitzen.³³

Der Aufbau eines perfekten Images durch PR gelingt allerdings nur, wenn der PR genügend Glaubwürdigkeit durch die Öffentlichkeit geschenkt wird. Dieser Anforderung müssen sich PR Akteure besonders in Krisensituationen, mit der dazugehörigen Krisen PR stellen. Krisen PR wird eingesetzt, wenn ein Unternehmen oder eine Organisation negativ in der Berichterstattung auftauchen. Dabei werden durch PR Akteure oft Informationen einbehalten, um nicht das Image der Organisation zu gefährden.³⁴

Schwierigkeiten im Bezug zur Glaubwürdigkeit von PR und dem wieder herstellen eines positiven Images entstehen, wenn im nachhinein diese verheimlichten Informationen an die Öffentlichkeit geraten. PR sollte von Anfang an die Kriseninformationen mit der Öffentlichkeit teilen, um der Krise vorzubeugen und sie zu entkräften. Verheimlichte Informationen können im nachhinein für ein Unternehmen oder eine Organisation viel größere Imageschäden herstellen, als auf dem öffentlichen Weg.³⁵

PR soll hauptsächlich offen und kompetent auf die Öffentlichkeit wirken, soll dabei neue Öffentlichkeit herstellen, sprich Beziehungen knüpfen und ausbauen und eine faire Kommunikation sichern, in der das Vertrauen in die Auftraggeber der PR Arbeit gestärkt wird.³⁶ PR Arbeit sollte immer Transparenz sein und eine Offenlegung des eigenen Handelns gewährleisten.³⁷ Nur dadurch kann Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Akzeptanz geschaffen werden.

Die Voraussetzungen für gewinnbringende PR Arbeit, welche eine neue Marke auf dem Markt platzieren kann, oder Kontakte zu Journalisten herstellt, sind langfristig, kommunikativ angelegte Strategien. Public Relations muss eng in die Entscheidungsprozesse ihrer Auftraggeber einbezogen werden.³⁸ Dabei muss die PR unterstützend und fördernd für die Handlungsfähigkeit seines Auftraggebers agieren. Die

³² Vgl.: 2.1

³³ Vgl.: Faulstich, 1992: 72, nach: Hoffjann, 2001: 105

³⁴ Vgl.: Hoffjann, 2001: 105

³⁵ Vgl.: Möhrle, 2007: 20

³⁶ Vgl.: Lohrentz, 2007: 29

³⁷ Vgl.: Hoffjann, 2001: 111

³⁸ Vgl.: Lohrentz, 2007: 29

Handlungsmöglichkeiten der Auftraggeber sollen somit erweitert werden.³⁹ Dies kann bedeuten, dass ein PR Auftraggeber durch gezielte PR Arbeit einen neuen Markt erschließen und somit seinen Kundenstamm, sowie seine Beziehungen erweitern kann. PR muss dabei die einzelnen Interessen der jeweiligen Zielgruppe ansprechen und ihre Strategien daraufhin ausarbeiten. Nur durch eine zielgerichtete Kommunikation ist es durch PR möglich, neue Märkte und Zielgruppen erschließen zu können.⁴⁰ Dabei darf es allerdings zu keiner Anpassung des PR Auftraggebers an seine angesprochenen Zielmärkte oder Zielgruppen kommen, sowie zu keiner Anpassung der Zielmärkte und Zielgruppen an die PR Akteure. PR soll als Kooperationspartner dienen, welcher die Interessen beider Parteien, sprich PR Auftraggeber und Zielmärkte, berücksichtigt und somit neue Entwicklungsmöglichkeiten schafft.⁴¹ Es darf zu keinem Imageverlust auf Seiten des PR Auftraggebers kommen. Ein Problem bei der Umsetzung von PR Arbeit sind die äußeren Einflüsse, die auf den PR Auftraggeber, sowie die damit verbundene PR Arbeiten einwirken können.⁴² Durch beispielsweise negative Berichterstattungen, durch den Journalismus, kann die PR Arbeit negativ beeinflusst werden. PR muss deshalb fest strukturiert sein, um dem Risiko vorzubeugen, dass relevante Informationen nicht außer Acht gelassen werden.⁴³ Ein PR Akteur sollte vor allem Attribute wie Integrität, Auftreten, Sicherheit und Glaubwürdigkeit vermitteln. Von Vertretern der PR werden, anders als im Journalismus, Entscheidungen für eine beispielsweise mögliche Zusammenarbeit abhängig gemacht.⁴⁴

Neben den Anforderungen und Inhalten der PR sollte ebenfalls der Fokus auf die typischen Anspruchsgruppen der PR Arbeit gelegt werden. Dadurch kann ein Überblick geschaffen werden, in welchen Bereichen die PR agieren muss. Im folgenden wird als Beispiel die PR Arbeit für ein Unternehmen beleuchtet.⁴⁵ Die Anspruchsgruppen für ein Unternehmen setzen sich unter anderem aus den Kunden zusammen, welche die angebotenen Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens kaufen, oder Interesse dafür besitzen. Neben den Kunden bestehen die Anspruchsgruppen ebenfalls aus Mitarbeitern oder Jobsuchenden, die sich positive Arbeitsbedingungen, sowie gute Jobmöglichkeiten wünschen. Diese entstehen durch eine gute PR für ein Unternehmen, mit der daraus entwickelten positiven Resonanz.⁴⁶ Auch Investoren erwarten von der PR

³⁹ Vgl.: Hoffjann, 109: 2001

⁴⁰ Vgl.: Hoffjann, 2001: 109

⁴¹ Vgl.: Hoffjann, 2001: 109

⁴² Vgl.: Hoffjann, 2001: 144

⁴³ Vgl.: Hoffjann, 2001: 144

⁴⁴ Vgl.: Hoffjann, 2001: 144

⁴⁵ Vgl.: Schweiger, 2013: 20

⁴⁶ Vgl.: Schweiger, 2013: 20

Arbeit, dass diese ein Unternehmen soweit positiv präsentieren kann, sodass das investierte Geld profitable genutzt wird. Andere Unternehmen, als Kooperationspartner von Unternehmen, lassen sich ebenfalls in die Anspruchsgruppen der PR Arbeit eingliedern. Dabei kommt es in der PR zu der sogenannten b2b Kommunikation. In dieser kommunizieren Unternehmen mit anderen Unternehmen auf Augenhöhe.⁴⁷ Ebenfalls müssen die Entscheidungsträger in Politik und Verwaltung von einer guten PR eines Unternehmens überzeugt werden, da diese ein Unternehmen regulieren oder auch fördern, dabei ist es für die PR Arbeit eines Unternehmens schwierig, allen Akteuren der Anspruchsgruppen gerecht zu werden. In den meisten Fällen konzentriert sich die PR auf einen oder zwei Akteure, um eine effiziente PR Arbeit zu gewährleisten.⁴⁸ PR muss die Anspruchsgruppen nicht nur überzeugen, sondern auch beobachten. Dadurch sollen Chancen und Risiken rechtzeitig erkannt und eventuelle Auswirkungen abgeschätzt werden.⁴⁹ Die Beobachtung der Anspruchsgruppen ist ein wichtiger Bestandteil von PR Arbeit, da eine gute PR nur gewährleistet werden kann, wenn sie eine Vorstellung von den Ansprüchen und Erwartungen ihrer Abnehmer besitzt. Darüberhinaus muss PR Arbeit flexibel einsetzbar sein. Um den Erwartungen und Ansprüchen der PR Abnehmer gerecht zu werden, muss durch die PR intern eine ständige Selbstbeobachtung und Selbstreflektion stattfinden. Dabei stehen Fragen wie „Wer sind wir?“, „Wo wollen wir hin?“, „Sind wir auf dem richtigen Weg?“ und „Wie sehen uns die Anderen?“ im Zentrum einer guten PR Arbeit.⁵⁰ Eine weitere Hauptaufgabe der PR ist, wie in 2.1 angesprochen, eine Beziehungspflege zu den Massenmedien und Journalisten, denn nur Themen, die in diesen Bereichen kommuniziert werden, erlangen die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit.⁵¹ Zu den wichtigsten Instrumenten für die Umsetzung von PR gehören dabei Newsletter, Websites, Flyer, Broschüren und Stellenausschreibungen. Aber auch persönliche Gespräche, Telefonate, oder Events können den Erfolg von PR Arbeit steigern.⁵² PR Akteure, egal ob sie in einer PR Agentur, oder als Pressesprecher eines Unternehmens arbeiten, sollten sich zu Beginn einer neuen PR Kampagne über einige Grundfragen ihrer Arbeit im klaren werden. Ein Leitsatz, an den sich PR Akteure halten lautet: „Was wollen wir wem auf welchem Wege wie mit welchem Effekt mitteilen?“. Dabei stehen die Fragen zur Umsetzung der Botschaft, der Zielgruppe, des verwendeten Mediums, die Methode der PR Arbeit und die Wirkung auf die Öffentlichkeit im Vordergrund.⁵³

⁴⁷ Vgl.: Schweiger, 2013: 20

⁴⁸ Vgl.: Schweiger, 2013: 20

⁴⁹ Vgl.: Schweiger, 2013: 23

⁵⁰ Vgl.: Schweiger, 2013: 23

⁵¹ Vgl.: 2.1

⁵² Vgl.: Schweiger, 2013: 27

⁵³ Vgl.: Weber et al., 2006: 12

PR wird dazu eingesetzt, um Strategien zu entwickeln, um bestimmte Themen zu einem richtigen Zeitpunkt gezielt in den Medien zu platzieren. Dabei soll eine hohe Resonanz durch die Öffentlichkeit entstehen. PR soll Standpunkte vermitteln, um Orientierung zu schaffen. Beziehungen sollen aufgebaut werden. Die PR Akteure müssen darauf achten, dass durch ein zu positives Selbstbild eine Diskrepanz zur Öffentlichkeit entstehen kann. Durch kritikloses Gegenübertreten der PR Auftraggeber durch die PR Akteure, ist eine Objektivität der Berichterstattung nicht gewährleistet. PR dient demnach nur zum eigenen Nutzen.

Eine Studie durch den Medienwissenschaftler Haller belegt, dass der Trend zu immer mehr PR Arbeit in Deutschland stark zunimmt.⁵⁴ Dies ist jedoch von Ressorts und Medien stark abhängig. Allerdings stellte Haller fest, dass der PR Anteil im Lokalteil von unterschiedlichen Regionalzeitungen in den Jahren 2000 bis 2004 um 9% anstieg.⁵⁵

Innerhalb der Ressorts Auto und Reisen lag der Anteil von PR Arbeit bei 20 - 25%.⁵⁶ Dabei nimmt die PR in einigen Ressorts, innerhalb der Regionalzeitungen, einen passiven Einfluss auf die deutsche Wirtschaft. Journalisten lassen dabei in ihrer Berichterstattung Materialien von PR Arbeit einfließen, welche den Leser auf Unternehmen oder Produkte hinweisen. Dieser Vorgang lässt sich als Gefälligkeitsjournalismus beschreiben.⁵⁷ Dies ist allerdings nicht mit der Pressekrise zu begründen, welche den Abbau des Journalismus beinhaltet, sondern ist von den jeweiligen Arbeitsweisen abhängig.⁵⁸

Vielmehr sind sogenannte Koppelungsgeschäfte zwischen Journalisten und PR für diesen Vorgang der Berichterstattung verantwortlich.⁵⁹ Zeitungen erzielen teilweise hohe Absätze durch Anzeigenverkäufe. Durch diesen Anzeigenverkauf willigen einige Journalisten ein, den Auftraggebern redaktionelle Gefälligkeitsartikel zu liefern. Dies führt zu einem Verstoß gegen seriösen und unabhängigen Journalismus, da oft sogar Artikel weggelassen werden, die einem Anzeigenkunden schaden könnten.⁶⁰ Auch wenn die PR durch Kodizes geregelt werden soll, halten sich nur wenige PR Akteure daran, da sie vielen sogar unbekannt sind.⁶¹ Zu den Kodizes der PR gehören unter anderem der Code de Lisbonne und der Regelkatalog der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG).⁶²

⁵⁴ Vgl.: Schnedler, 2011: 3

⁵⁵ Vgl.: Haller, 2005: 17, nach: Schnedler, 2011: 3

⁵⁶ Vgl.: Schnedler, 2011: 4

⁵⁷ Vgl.: Schnedler, 2011: 4

⁵⁸ Vgl.: Schnedler, 2011: 5

⁵⁹ Vgl.: Schnedler, 2011: 5

⁶⁰ Vgl.: Schnedler, 2011: 5

⁶¹ Vgl.: Schnedler, 2011: 9

⁶² Vgl.: Schnedler, 2011: 8

In dem Code de Lisbonne werden an die PR unter anderem die Anforderungen gestellt, dass PR Arbeiten leicht als solche erkennbar sein müssen, sowie eine klare Quellenbezeichnung tragen müssen, um Dritte nicht in die Irre zu führen.⁶³ In den sogenannten Selbstverpflichtungsregeln eines Mitgliedes der DPRG wird an die PR Akteure die Anforderung gestellt, dass sie nichts unternehmen dürfen, was die Öffentlichkeit zu irrigen Schlüssen und falschem Verhalten veranlasst.⁶⁴ Seit 1997 wird durch einige Richtlinien der Umgang der PR mit dem Journalismus konkretisiert. Dabei darf der Journalismus unter anderem durch die PR keine Pressegeschenke annehmen. Darüberhinaus muss auch innerhalb dieser Richtlinien eine Transparenz der PR gegenüber den Journalismus gewährleistet sein.⁶⁵

⁶³ Vgl.: Schnedler, 2011: 9

⁶⁴ Vgl.: Schnedler, 2011: 10

⁶⁵ Vgl.: Schnedler, 2011: 10

3. Journalismus und journalistisches Arbeiten

3.1 Definition Journalismus

Wichtigste Grundlage für den Journalismus in Deutschland ist der Artikel 5 des Grundgesetzes, indem die Meinungsfreiheit, sowie die Pressefreiheit gesichert ist. Durch diese Sicherung konnte sich der Journalismus in den letzten Jahrzehnten, nach dem Zweiten Weltkrieg, zu seiner jetzigen Bedeutung entwickeln.⁶⁶ Neben dem Grundgesetz, liegt die Verwaltung der Medien bei den einzelnen Bundesländern in Deutschland. Die jeweiligen Bundesländer erlassen ihre eigenen Presse- und Mediengesetze und schließen Staatsverträge mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ab.⁶⁷

Der Journalismus soll das Gemeinwohl der Gesellschaft vertreten, sowie die Bevölkerung unabhängig und objektiv informieren.⁶⁸ Das Einsetzen der Modernisierung im ausgehenden 18. Jahrhundert war die Grundsteinlegung des Journalismus.⁶⁹ Das Angebot an Informationen aus Politik, Wirtschaft und Kultur nahm zu dieser Zeit der Industrialisierung stark zu, jedoch war es unmöglich, für die Öffentlichkeit alle relevanten Ereignisse der Umwelt erfassen zu können. Dadurch entwickelte sich die heutige Form des Journalismus.⁷⁰ Der Journalismus dient nicht nur als wichtige Funktion für die Gesellschaft, sondern auch für Gesellschaftsbereiche wie Politik und Wirtschaft.⁷¹

Die Entwicklung des Berufsjournalismus und die Gründungen von Redaktionen und großer Zeitungsverlage ließen den Journalismus zu einem eigenen sozialen System heranwachsen.⁷²

An die Veröffentlichungen des Journalismus wird eine hohe Erwartung an Glaubwürdigkeit gestellt. Der Journalismus soll in seiner Berichterstattung neutral und

⁶⁶ Vgl.: Lorenz, 2002: 52

⁶⁷ Vgl.: Müller, 2011: 137

⁶⁸ Vgl.: Schweiger, 2013: 13

⁶⁹ Vgl.: Schweiger, 2013: 15

⁷⁰ Vgl.: Schweiger, 2013: 15

⁷¹ Vgl.: Schweiger, 2013: 15

⁷² Vgl.: Schweiger, 2013: 16

objektiv berichten und die Öffentlichkeit nicht durch ausgeschmückte Medienangebote verwirren und dadurch falsche Informationen streuen.⁷³

Während in Kapitel 2.1 Journalismus und PR als Teilsystem der Publizistik beschrieben werden, wird im folgenden der Journalismus neben PR als eigenes System beschrieben.⁷⁴ Die Teilbereiche der Medien und Kommunikationswissenschaft werden dabei auf systemtheoretischer Ebene voneinander abgegrenzt. Der Journalismus übernimmt damit die Rolle eines eigenen sozialen Systems.⁷⁵ Unter der Betrachtungsweise, dass die Systeme wie PR oder Journalismus voneinander getrennt agieren, steht meist die Frage im Vordergrund, in wie weit das einzelne System, dass andere System ausstechen kann. Dabei steht der Journalismus in Konkurrenz zur PR Arbeit. Es ist ein Machtkampf, dem sich der Journalismus mit den Kernfragen „Warum das eigene System den neu konzipierten Systemen überlegen ist?“ und in „Wie weit die einzelnen Systeme systemtheoretisch fokussiert werden?“, stellen muss.⁷⁶ Mit diesen Unstimmigkeiten zwischen den Systemen musste sich der Journalismus erst in den vergangenen fünf Jahrzehnten auseinandersetzen, in denen PR eine immer wichtigere Rolle in den deutschen Mediensystemen fand.⁷⁷

Der Journalismus greift Themen aus dem aktuellen Geschehen auf, beschreibt diese Themen und platziert sie in der Öffentlichkeit. Der Journalismus beobachtet das Geschehen, um dadurch Informationen zu sammeln, und diese zu verwerten. Der Journalismus sollte dabei nicht mit den einzelnen Systemen, welche er beobachtet, kommunizieren.⁷⁸ Er kommuniziert über die Systeme, aber nicht mit ihnen. Durch diesen Prozess bewahrt der Journalismus sich seine Unabhängigkeit. Der Journalismus erhält sich seine Funktion als Selbstbeobachter der Gesellschaft durch die Recherche.⁷⁹ Eine gute Recherche ist die Grundlage für jeden Journalisten. Durch gutes recherchieren bietet sich Journalisten die Möglichkeit, Themen in der Öffentlichkeit zu platzieren und somit als Selbstbeobachter der Gesellschaft anerkannt zu werden.⁸⁰

Neben der Definition des Arbeitsfelds Journalismus unterteilten Kommunikationswissenschaftler, wie Weischenberg den Journalismus in Berufsrollen,

⁷³ Vgl.: Weber, 2000: 49

⁷⁴ Vgl.: 2.1

⁷⁵ Vgl.: Weber, 2000: 50

⁷⁶ Vgl.: Weber, 2000: 50

⁷⁷ Vgl.: 2.1 / 4.3

⁷⁸ Vgl.: Löffelholz, 1997: 190

⁷⁹ Vgl.: Löffelholz, 1997: 190

⁸⁰ Vgl.: Löffelholz, 1997: 190

bzw. Strukturen.⁸¹ Dabei kann sich der Journalismus in folgenden Kategorien unterscheiden:

- Informationsjournalismus: Beinhaltet den Bedarf an Informationen an die Gesellschaft.
- Investigativen Journalismus: Beinhaltet das Aufdecken von verborgenen Informationen.
- Interpretativen Journalismus: Entwickelt Erklärungen und Hintergründe zu Themen.
- Sozialwissenschaftlichen Journalismus: Probiert die journalistische Wirklichkeitsforschung mit Hilfe wissenschaftlicher Methodik darzustellen.
- New Journalism: Zeichnet sich vor allem durch seinen subjektiven Schreibstil aus.⁸²

Eine weitere Aufteilung des Journalismus kann durch die Unterteilung der einzelnen Ressorts erfolgen. Dabei kann Journalismus in Nachrichtenjournalismus, politischer Journalismus, Kulturjournalismus, Medienjournalismus, Wirtschaftsjournalismus und Wissenschaftsjournalismus unterteilt werden.⁸³ Auch die technischen Umstände, wie der Journalismus verarbeitet wird, können eine wichtige Funktion innerhalb der Unterteilung des Berufsfelds Journalismus bilden. Demnach gibt es Unterschiede im Fernsehjournalismus, Internet-Journalismus, Radio- und Agenturjournalismus.⁸⁴ Eine Unterteilung der einzelnen Berufsrollen der Journalisten ist jedoch stark von dem Selbstverständnis der jeweiligen Journalisten, sprich in welchem Ressort sich der Journalist selber sieht, sowie von den Rahmenbedingungen ihres Arbeitsumfeldes abhängig. Dabei spielen das redaktionelle Umfeld, technische Bedingungen, sowie die Nachfrage nach bestimmten Berichterstattungsmustern durch Kunden eine erhebliche Rolle für das Selbstverständnis des journalistischen Berufsrollenbild.⁸⁵ Durch diese Unterteilungen kann ein Blick darauf geworfen werden, wie facettenreich der Journalismus zu verstehen ist.

Der Journalismus ist nicht nur als ein eigenständiges soziales System, oder als ein Teilsystem der Publizistik zu betrachten, sondern beinhaltet, wie durch Weischenberg dargestellt, viele verschiedene Rollen und Strukturen, die in unterschiedlichen Bereichen und auf unterschiedliche Weise agieren. Obwohl der Journalismus als Teilsystem der Publizistik gesehen wird, grenzt er sich innerhalb dieser Betrachtungsweise, aufgrund

⁸¹ Vgl.: Weischenberg, 1983: 357ff, nach: Lorenz, 2002: 78

⁸² Vgl.: Lorenz, 2002: 80ff

⁸³ Vgl.: Lorenz, 2002: 78

⁸⁴ Vgl.: Lorenz, 2002: 79

⁸⁵ Vgl.: Lorenz, 2002: 79

seiner Tätigkeiten, von den anderen Systemen ab. Der Journalismus stützt sich in Deutschland dabei auf den Artikel 5 des Grundgesetzes, welcher eine Meinungsfreiheit und Pressefreiheit sichert, sowie die Presse- und Mediengesetze der einzelnen Bundesländer. Der Journalismus soll dazu dienen, das Gemeinwohl der Gesellschaft zu vertreten, sowie die Bevölkerung objektiv zu informieren. Die Aktualität muss innerhalb der Berichterstattung des Journalismus im Vordergrund stehen. Als ein soziales System steht der Journalismus in einem direkten Machtkampf gegenüber der PR Arbeit.

3.2 Anforderungen an den Journalismus

Der Journalismus muss sich an einige „Grundregeln“ innerhalb seiner Arbeitsweise halten.⁸⁶ Der Wahrheitsanspruch, welcher an den Journalismus durch die Öffentlichkeit gestellt wird, steht dabei besonders im Vordergrund.⁸⁷ Der Journalismus soll die Öffentlichkeit objektiv informieren und soll als Beobachter der Gesellschaft agieren. Er darf nie mit den einzelnen Systemen kommunizieren, sondern lediglich über sie.⁸⁸ Dadurch behält er seine Objektivität. Journalisten sollten sich innerhalb ihrer Berichterstattung an das Presserecht halten. Dies beinhaltet Punkte wie die Sorgfaltspflicht, das Prinzip der Abwägung, sowie das Trennungsgebot von Journalismus und Werbung. Die journalistische Sorgfaltspflicht fordert eine wahrheitsgemäße Berichterstattung von Themen.⁸⁹ An den Journalisten wird die Anforderung gestellt, dass zu veröffentlichen, was er nach gründlicher Recherche für richtig hält. Zu dieser Anforderung gehört an erster Stelle eine gründliche Recherche, um an zweiter Stelle mit vollständigen Informationen zu arbeiten. Innerhalb dieses Prozesses muss der Journalismus immer mit einer objektiv, angemessenen Wortwahl arbeiten, um sich seine Objektivität zu bewahren.⁹⁰

Zu einer weiteren Anforderung des Journalismus gehört das Prinzip der Abwägung.⁹¹ Unter diesem Prinzip liegt das Interesse der Öffentlichkeit für den Journalismus im

⁸⁶ Vgl.: 2.2 / 3.1

⁸⁷ Vgl.: Löffelholz, 1997: 190

⁸⁸ Vgl.: 3.1

⁸⁹ Vgl.: Presserat: Stichwort: PR / Journalismus, URL: <http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/> Stand: 17.06.14

⁹⁰ Vgl.: Deutsche Tageszeitung: Stichwort: Presserecht, URL: <http://www.deutsche-tageszeitungen.de/presserecht.pdf> Stand: 12.06.14

⁹¹ Vgl.: Deutsche Tageszeitung: Stichwort: Presserecht, URL: <http://www.deutsche-tageszeitungen.de/pressefachartikel/presserecht-das-muessen-journalisten-wissen/2/> Stand: 12.06.14

Vordergrund. Durch den jeweiligen Journalisten muss entschieden werden, welche Themen relevant für die Öffentlichkeit sind. Dabei haben politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Interessen eine hohe Gewichtung. Private Vorgänge, die keinen Einfluss auf die Öffentlichkeit haben, sind von geringerer Bedeutung.⁹² Durch den Journalismus dürfen dabei allerdings nicht die Personenrechte außer Acht gelassen werden. Diese unterscheiden sich für den Journalismus in der öffentlichen Sphäre, welche Ereignisse aus der Öffentlichkeit beinhalten, der privaten Sphäre, unter diese Religion und Vermögenverhältnisse fallen, sowie der Intimsphäre, welche Krankheiten beinhalten können.⁹³ Überwiegen diese Sphären gegenüber dem Interesse der Öffentlichkeit, wird an den Journalismus die Anforderung gestellt, über diese Themen nicht zu berichten.

Journalisten müssen sich innerhalb ihrer Arbeit an das Trennungsgebot von Werbung und Journalismus halten.⁹⁴ Dabei müssen die Rezipienten erkennen können, dass es sich bei einem durch den Journalisten gesetzten Link, um eine Verlinkung zu einem Online Shop handelt. Der Journalist hat die Aufgabe, auf diese Verlinkung zu verweisen und sie als Werbung kenntlich zu machen. An den Journalismus wird die Anforderung gestellt, Artikel für die durch einen Auftraggeber gezahlt wurde, kenntlich zu machen. Sie dürfen nicht als objektive Berichterstattung verbreitet werden.⁹⁵

Neben der Sorgfaltspflicht, dem Prinzip der Abwägung und der Trennung von Werbung und Journalismus beinhaltet das Presserecht auch Leitlinien für Gespräche, Interviews und Zitate der Journalisten. Auch Dokumente und Schriftsätze, sowie Fotos und Bilder unterstehen dem Presserecht. Darüber hinaus gibt das Presserecht auch eine Vorgabe für unerlaubte Äußerungen der Journalisten.⁹⁶ Der Pressekodex des Deutschen Presserates bildet, wie in 2.2 angesprochen, das Gegenstück zum Code de Lisbonne, oder dem Regelkatalog der DPRG.⁹⁷ Im Bezug auf PR Arbeit legt der Pressekodex in Ziffer 7 die klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu redaktionellen Zwecken nieder. Im Unterpunkt 7.2 wird sogar von einer Sorgfalt beim

⁹² Vgl.: Deutsche Tageszeitung: Stichwort: Presserecht, URL: <http://www.deutsche-tageszeitungen.de/pressefachartikel/presserecht-das-muessen-journalisten-wissen/2/> Stand: 12.06.14

⁹³ Vgl.: Deutsche Tageszeitung: Stichwort: Presserecht, URL: <http://www.deutsche-tageszeitungen.de/pressefachartikel/presserecht-das-muessen-journalisten-wissen/2/> Stand: 12.06.14

⁹⁴ Vgl.: DJV (Deutscher Journalisten Verband): Stichwort: Journalismus, URL: http://www.djv.de/fileadmin/user_upload/Infos_PDFs/Flyer_Broschuren/Journalismus_und_Werbung.pdf Stand: 18.05.14

⁹⁵ Vgl.: Presserat: Stichwort: PR / Journalismus, URL: <http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/> Stand: 17.06.14

⁹⁶ Vgl.: Deutsche Tageszeitung: Stichwort: Presserecht, URL: <http://www.deutsche-tageszeitungen.de/presserecht.pdf> Stand: 12.06.14

⁹⁷ Vgl.: Schnedler, 2011: 9

Umgang mit PR Material gesprochen.⁹⁸ Aber auch der Pressekodex, sowie der Code de Lisbonne, oder der Regelkatalog der DPRG, müssen sich einigen Kritikpunkten gegenüberstellen. Demnach wird ihnen vorgeworfen, dass sie zu allgemein formuliert sind und demnach ohne große Aussagekraft sind.⁹⁹

Journalisten sollen Informationen sammeln, diese auswerten und prüfen, sowie Nachrichten unterhaltend, analysierend aufarbeiten. Diese Nachrichten werden über ein Medium in Wort, Bild, oder Ton für die Öffentlichkeit bereit gestellt. Die Anforderung an den Journalismus besteht nicht darin, als Werbeakteure zu agieren.¹⁰⁰ Wie in dem Prinzip der Abwägung, sowie der journalistischen Sorgfaltspflicht erwähnt, liegt die Hauptanforderung, sowie die Rolle des Berufsbilds Journalismus laut DJV (Deutscher Journalisten Verband) darin:

*„Sachverhalte oder Vorgänge öffentlich zu machen, deren Kenntnis für die Gesellschaft von allgemeiner, politischer, wirtschaftlicher, oder kultureller Bedeutung sind. Durch ein umfassendes Informationsangebot in allen publizistischen Medien schaffen Journalistinnen und Journalisten die Grundlage dafür, dass jeder Bürger in der Gesellschaft wirkende Kräfte erkennen und am Prozess der politischen Meinungs- und Willensbildung teilnehmen kann“.*¹⁰¹

Der Journalismus muss dabei frei von Zwängen jeglicher Art sein und weder einer gesellschaftlichen Gruppe, noch dem Willen des Staates unterworfen sein.¹⁰²

Da Journalisten täglich einer Vielzahl von Informationen ausgesetzt sind, müssen sie sich dabei der Anforderung stellen, eine Einschätzung über die Aktualität, sowie über die Relevanz der Ereignisse zu geben, welche sie veröffentlichen wollen. Dabei übernimmt der Journalismus die Verantwortung für ungedeckte Informationen und muss sich dabei eventuell entstehenden Fehlern stellen. Der Journalismus muss dabei, neben einer ausführlichen Recherche, einen Weg finden, Entscheidungen auf Grundlagen möglichst verlässlicher Informationen zu treffen.¹⁰³ Der Journalismus muss Themen strukturieren und damit die wachsende Informationsmenge innerhalb der Gesellschaft zu organisieren. Dadurch wird der Informationsfluss gesichert, sowie die Bereitstellung relevanter

⁹⁸ Vgl.: Schnedler, 2011: 11

⁹⁹ Vgl.: Schnedler, 2011: 9

¹⁰⁰ Vgl.: Lohrentz, 2007: 16

¹⁰¹ Vgl.: DVJ (Deutscher Journalisten Verband): Stichwort: Journalismus, URL:

http://www.djv.de/fileadmin/user_upload/Infos_PDFs/Flyer_Broschuren/Berufsbild_Journalistin_Journalist.pdf
Stand: 17.06.14

¹⁰² Vgl.: Lohrentz, 2007: 23

¹⁰³ Vgl.: Hoffjann, 2001: 87

Themen.¹⁰⁴ Darüberhinaus fungiert der Journalismus gleichzeitig als ein sogenannter Ringrichter im Kampf von Organisation um öffentliche Aufmerksamkeit.¹⁰⁵ Besonders durch unzählige PR-treibende Organisationen, welche Themen in die Medien drängen, muss der Journalismus der Anforderung gewachsen sein, die richtige Themenauswahl für seine Berichterstattung zu treffen.¹⁰⁶

Der Journalismus trägt durch eine neutrale und präzise Berichterstattung nicht nur dazu bei, dass Informationen an die Gesellschaft übermittelt werden, sondern trägt ebenfalls zur Bildung der Gesellschaft bei. Dabei wird an den Journalismus nicht nur die Anforderung an eine objektive Berichterstattung gestellt, sondern ebenfalls eine erklärende Funktion.¹⁰⁷ Der Journalismus soll nicht nur informieren, sondern der Öffentlichkeit beispielsweise politische Abläufe und Strukturen näher bringen. Durch Information und Bildung schafft der Journalismus in seinem Anforderungsbereich eine wesentliche Voraussetzung zum Funktionieren einer demokratischen Gesellschaft.¹⁰⁸

Durch die Anforderung an den Journalismus als „Vierte Gewalt“ im Staat zu agieren, welcher in Deutschland eine Kontroll- und Kritikfunktion übernimmt und Vorgänge in Politik und Wirtschaft kontrolliert, fällt der Journalismus jedoch schnell von der Rolle des objektiven Berichterstatters in die Rolle des Kontrolleurs.¹⁰⁹

¹⁰⁴ Vgl.: Schweiger, 2013: 36

¹⁰⁵ Vgl.: Schweiger, 2013: 37

¹⁰⁶ Vgl.: Schweiger, 2013: 37

¹⁰⁷ Vgl.: Schweiger, 2013: 36

¹⁰⁸ Vgl.: Schweiger, 2013: 36

¹⁰⁹ Vgl.: Schweiger, 2013: 37

4. Verhältnisse zwischen PR und Journalismus

4.1 Struktur und Entwicklung der deutschen Mediensysteme

Die Mediensysteme lassen sich in ihre einzelnen Sektoren, wie Print, Rundfunk, Online und Bücher unterteilen.¹¹⁰ Der Sektor der Printmedien ist der Älteste innerhalb der Entstehung der Mediensysteme.¹¹¹ Die Medienpolitik, welche starken Einfluss auf die Entwicklung eines Mediensystems nimmt, wird in Deutschland vornehmlich administrativ und auf der Grundlage prägender Verfassungsgerichtsurteile, sowie hoch dezentral gestaltet. In Deutschland besteht der Printsektor aus einer starken, regionalen Presselandschaft. Hinzu kommt, dass das ausdifferenzierte Vertriebssystem der deutschen Presselandschaft im Vergleich zu anderen europäischen Ländern eher selten vorkommt.¹¹² Die Vertriebssysteme in Deutschland lassen sich in einzelne Sektoren unterteilen. Dazu gehört der Einzelvertrieb, die Abbonnements und sonstige Vertriebe.¹¹³ Im Einzelvertrieb werden Zeitungen und Zeitschriften nach dem Druck an Großhändler geliefert. Diese beliefern dann den Pressehandel, wie Kioske, Tankstellen, Bahnhöfe und Flughäfen. Bei den Abbonnements wird durch den Leser geregelt, dass dieser sich für die Abnahme eines Presseprodukts verpflichtet.¹¹⁴ Dadurch entsteht ein fester Käuferstamm und die Druckauflage kann berechnet werden. Sonstige Vertriebe beinhalten Auslagen von kostenlosen Presseprodukten auf beispielsweise Messen, in Flugzeugen, oder Fernzügen. Damit sollen die jeweiligen Presseprodukte ins Gedächtnis der Konsumenten gerufen werden.¹¹⁵

Die deutschen Mediensysteme agieren staatsfern und werden selten durch Einflüsse der Regierung bestimmt.¹¹⁶ Ein weiterer Aspekt für die Betrachtungsweise der Mediensysteme ist die Grundlage inwieweit Journalisten frei von Zensuren durch den Staat arbeiten dürfen. Der Freiheitsgrad innerhalb der Berichterstattung ist maßregelnd für

¹¹⁰ Vgl.: Müller, 2011: 33

¹¹¹ Vgl.: Bundeszentrale für politische Bildung: Stichwort:Mediensystem, URL: <http://www.bpb.de/izpb/7564/blick-ueber-den-tellerrand-auslandsmedien?p=all/> Stand:17.05.14

¹¹² Vgl.: Bundeszentrale für politische Bildung: Stichwort:Mediensystem, URL: <http://www.bpb.de/izpb/7564/blick-ueber-den-tellerrand-auslandsmedien?p=all/> Stand:17.05.14

¹¹³ Vgl.: Müller, 2011: 37

¹¹⁴ Vgl.: Müller, 2011: 38

¹¹⁵ Vgl.: Müller, 2011: 38

¹¹⁶ Vgl.: Bundeszentrale für politische Bildung: Stichwort:Mediensystem, URL: <http://www.bpb.de/izpb/7564/blick-ueber-den-tellerrand-auslandsmedien?p=all/> Stand:17.05.14

die Beiträge, die innerhalb der Medien geleistet werden können. Deutschland lässt sich in einem europaweiten Ranking im oberen Mittelfeld einer freien journalistischen Berichterstattung einordnen.¹¹⁷

In Deutschland werden die Mediensysteme auf der Ebene der Gesellschaft als Funktionssystem der Gesellschaft, neben Wirtschaft, Recht, Politik und Wissenschaft verstanden.¹¹⁸ Dies bedeutet, dass die Mediensysteme in Deutschland ein eigenes Funktionssystem bilden, welches zum Gemeinwohl der Gesellschaft genutzt wird. Mediensysteme bilden dabei jedoch kein statisch, unverändertes System.¹¹⁹ Sie besitzen zwar eine gewisse Stabilität, allerdings ist innerhalb der Mediensysteme in Deutschland ein kontinuierlicher Wandel zu beobachten. Dies wird besonders an den Veränderungen des deutschen Mediensystems nach Kriegsende 1945, sowie der Wiedervereinigung 1989 deutlich.¹²⁰ Dabei kam es zu gesellschaftlichen, rechtlichen, sowie politischen Veränderungen. Das Mediensystem bildet dadurch nicht nur die Form eines Funktionssystems¹²¹, sondern ist ebenfalls als ein dynamisches System zu betrachten.¹²²

Die Mediensysteme in Deutschland befinden sich, so wie in anderen westlichen Staaten, in einem starken Umbruch. PR Arbeit bietet Leistungen an, auf die Print und Online Bereiche zurückgreifen, um ihre Funktion als Publikumsmedium erfüllen zu können.¹²³ Dies bedeutet, dass Public Relation einen immer größeren Einfluss auf die Berichterstattung der Medien nimmt. Journalisten sind auf die Zusammenarbeit mit Pressesprechern und PR Agenturen angewiesen, um an bestimmte Informationen gelangen zu können. PR verfügt dabei mittlerweile über mehr personelle und finanzielle Ressourcen als der Journalismus.¹²⁴ Aber wie kam es zu diesem Wandel, in dem Journalisten unter einem hohen Kostendruck stehen, sowie zu einer ungeprüften Übernahme des Journalismus von Pressemitteilungen aus dem PR Bereich? Dabei spielt die Digitalisierung der Medien eine wichtige Rolle innerhalb der Entwicklung der Mediensysteme. Es wird dabei von einer Revolution der Medien gesprochen.¹²⁵ Die Digitalisierung in Deutschland wird zu einem immer stärker werdenden Faktor der

¹¹⁷ Vgl.: Bundeszentrale für politische Bildung: Stichwort:Mediensystem, URL: <http://www.bpb.de/izpb/7564/blick-ueber-den-tellerrand-auslandsmedien?p=all/> Stand:17.05.14

¹¹⁸ Vgl.: Weber, 2000: 53

¹¹⁹ Vgl.: Beck, 2012: 301

¹²⁰ Vgl.: Beck, 2012: 301

¹²¹ Vgl.: Weber, 2000: 53

¹²² Vgl.: Beck, 2012: 301

¹²³ Vgl.: Beck, 2012: 339

¹²⁴ Vgl.: Beck, 2012: 339

¹²⁵ Vgl.: Beck, 2012: 302

Mediensysteme. Printmedien werden im digitalen Zeitalter häufig durch online Berichterstattungen abgelöst und müssen somit sinkende Auflagenzahlen verbuchen.¹²⁶

Die Digitalisierung führt zu einer publizistischen Vielfalt.¹²⁷ Die Medienangebote können beliebig vervielfältigt werden.¹²⁸ Dies führt unter anderem dazu, dass die Auflagen der Printmedien sinken und es dadurch zu Einsparungen in Redaktionen und Verlagen kommt.¹²⁹ Auch der Rückgang von Anzeigenbuchungen, durch die Konkurrenz des Internets, führt zu einem Rückgang der verkauften Auflagen von Zeitungen und starken finanziellen Verlusten.¹³⁰ Für Zeitschriften ist der Rücklagenstand ähnlich wie bei Zeitungen.¹³¹

Die Journalisten arbeiten innerhalb der Digitalisierung unter einem immer größeren Zeitdruck, da sie täglich einem hohen Informationsüberschuss ausgesetzt sind. Ihnen bleibt kaum die Möglichkeit zur Eigenrecherche.¹³² Sie müssen dadurch immer öfters auf die Informationen aus dem PR Bereich zurückgreifen.¹³³ Dadurch gewinnt die PR einen immer größeren Einfluss auf die journalistische Berichterstattung in Deutschland. Ob sich dieser Prozess erst durch die mediale Vernetzung entwickelte, oder PR schon immer Einfluss auf den Journalismus ausübte, wird in den folgenden Unterpunkten erläutert.

4.2 Beeinflussung des Journalismus durch die PR

Mit der Determinationsthese entwickelte Barbara Baerns, eine der bekanntesten These, welche die Beeinflussung der PR auf den Journalismus widerspiegelt. Baerns selbst, wechselte innerhalb ihrer beruflichen Laufbahn mehrfach die Seiten zwischen PR und Journalismus. Aus diesem Grund war es für sie naheliegend, eine These zu entwickeln in der gezeigt wird, welchen Einfluss PR auf Journalismus nimmt.¹³⁴

¹²⁶ Vgl.: Bundeszentrale für politische Bildung: Stichwort:Mediensystem, URL: <http://www.bpb.de/izpb/7564/blick-ueber-den-tellerrand-auslandsmedien?p=all/> Stand:17.05.14

¹²⁷ Vgl.: Beck, 2012: 307

¹²⁸ Vgl.: Beck, 2012: 304

¹²⁹ Vgl.: Beck, 2012: 307

¹³⁰ Vgl.: Müller, 2011: 41

¹³¹ Vgl.: Müller, 2011: 49

¹³² Vgl.: Beck, 2012: 307

¹³³ Vgl.: Beck, 2012: 39

¹³⁴ Vgl.: Schweiger, 2013: 76

Baerns wollte mit der Determinationsthese herausfinden, warum die journalistische Berichterstattung über einige Themen, trotz einer Bandbreite von unterschiedlichen Informationen, sehr einseitig und ähnlich gestaltet ist.¹³⁵ Baerns ist innerhalb ihrer These der Auffassung, wie in Punkt 3.1 angesprochen, dass der Journalismus dem gesamtgesellschaftlichen Interessen dient.¹³⁶ Hingegen verfolgt PR das Ziel, Inhalte in den Massenmedien unterzubringen, um dadurch eine hohe Resonanz durch die Rezipienten zu erlangen.¹³⁷ Die PR täuscht damit die Rezipienten, indem sie in ihrer parteiischen Berichterstattung vorgibt, dass Produkt objektiver, vertrauenswürdiger, journalistischer Arbeit zu sein.¹³⁸ Baerns wollte mit ihrer Determinationsthese herausfinden, in wie weit der Journalismus in Eigenrecherche arbeitet oder Veröffentlichungen durch Materialien entstehen, welche dem Journalismus durch PR Agenturen, oder Abteilungen zur Verfügung gestellt werden. Diesen Vorgang führte sie anhand der Input-Output-Analyse durch.¹³⁹ Innerhalb der Determinationsthese wird der Output der journalistischen Berichterstattung mit dem Input durch PR Arbeit verglichen. Dabei muss zunächst ein konkretes Untersuchungsgebiet bestimmt werden. Dieses Untersuchungsgebiet kann zwischen Politik, Wirtschaft, oder Wissenschaft variieren.¹⁴⁰ Danach muss auf der Input Seite die gesamte Öffentlichkeitsarbeit des zu kontrollierenden Untersuchungsgebiets betrachtet werden. Nachdem eine zum Untersuchungsgebiet passende und forschungsökonomische zu bewältigende Medienstichprobe festgelegt wurde, muss ebenfalls ein Untersuchungszeitraum festgelegt werden. In der Medienstichprobe werden alle Beiträge mit Themenbezug recherchiert und gesammelt. Diese Stichproben bilden den Output bei der Input-Output-Analyse.¹⁴¹

Zum Input zählen alle Instrumente von PR Arbeit wie Pressemitteilungen, Pressefotos oder Redemanuskripte. Bei der Betrachtung des Outputs muss herausgefunden werden, in wie weit diese Materialien identisch mit der journalistischen Berichterstattung sind. Dabei gilt es nicht nur zu beachten, ob der Input wörtlich übernommen wurde, sondern auch ob der Input sich zufällig mit dem Output ähnelt oder ob es tatsächlich Spuren auf PR Einflüsse gibt.¹⁴² PR Einflüsse können besonders schnell erkannt werden, wenn nach

¹³⁵ Vgl.: Baerns, 1979: 301, nach Schweiger, 2013: 76

¹³⁶ Vgl.: 3.2

¹³⁷ Vgl.: Baerns, 1991: 16, nach Schweiger, 2013: 77

¹³⁸ Vgl.: Schweiger, 2013: 77

¹³⁹ Vgl.: Schweiger, 2013: 77

¹⁴⁰ Vgl.: Schweiger, 2013: 77f

¹⁴¹ Vgl.: Schweiger, 2013: 78

¹⁴² Vgl.: Schweiger, 2013: 78

Versenden einer PR Pressemitteilung journalistische Berichterstattungen zu diesem Thema erscheinen und große Ähnlichkeiten zu dem Input der PR vorweisen.¹⁴³

Baerns führte ihre Input-Output-Analyse Ende der 1970er Jahre anhand der Nordrhein-Westfälischen Landespolitik durch. Dabei erfasste sie alle Veröffentlichungen, die zu diesem Thema in den Medien erschienen.¹⁴⁴

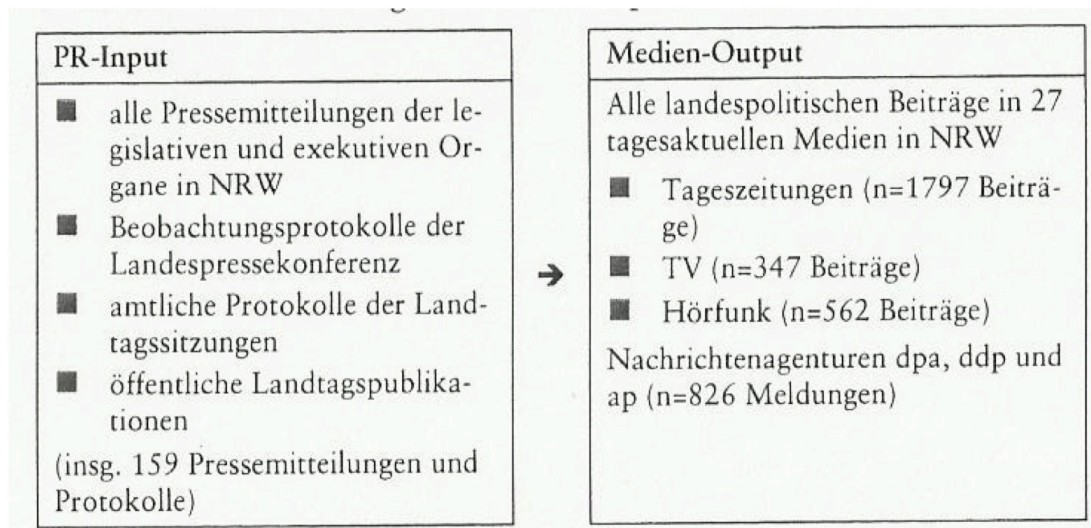


Abbildung 2: Untersuchungsmaterial im April & Oktober 1978 (Vgl.: Schweiger, 2013: 79)

Sie sammelte dabei alle Informationen zu Pressemitteilungen und Pressekonferenzen, welche zwischen April und Oktober 1978 durch den Verteiler der Landespressekonferenz Nordrhein-Westfalen aufgezeichnet wurden.¹⁴⁵ Diese Sammlung von Materialien bildeten den Input zu ihrer Analyse. Bei ihrer Auswertung musste Baerns darauf achten, ob die Beiträge durch PR Arbeit entstanden sind, oder durch Eigenrecherche der Journalisten.¹⁴⁶

¹⁴³ Vgl.: Schweiger, 2013: 78

¹⁴⁴ Vgl.: Schweiger, 2013: 79

¹⁴⁵ Vgl.: Schweiger, 2013: 79

¹⁴⁶ Vgl.: Schweiger, 2013: 80

<i>Primärquelle</i>	Nachrichten- agenturen (n=826)	Zeitungen (n=1.768)	Hörfunk (n=562)	Fernsehen (n=347)
Öffentlich- keitsarbeit	59%	64%	61%	63%
andere Quellen	41%	36%	39%	37%

Abbildung 3: Herkunft aller Beiträge nach Baerns (Vgl.: Schweiger, 2013: 80) (Wert n steht für die untersuchten Veröffentlichungen in den angegebenden Bereichen. Ist auch für Abbildung 4 - 6 gültig)

In der obenstehenden Abbildung wird schnell deutlich, dass die Veröffentlichungen durch PR Arbeit dominierten.¹⁴⁷ Die Beiträge aus Hörfunk und Rundfunk beschränken sich allerdings auf die regionalen Fernsehsender wie WDR (Westdeutscher Rundfunk). Da Baerns ihre Studie 1978 durchführte, konnte es zu keiner Auswertung des Online Bereichs kommen.

Nach dieser Auswertung musste von Baerns geprüft werden, in wie weit sich die Veröffentlichungen auf zweite Quellen stützen, oder es zu einer einseitigen Quellenauswertung kam. In der unten stehenden Abbildung wird ersichtlich, dass ein Großteil der Veröffentlichungen keine weiteren Quellen nutzten und sich lediglich auf eine Quelle beriefen.¹⁴⁸ Zudem kam es innerhalb dieser Berichterstattung neben der einseitigen Quellennutzung auch zu keinerlei Quellenangaben für die Öffentlichkeit. Dies lässt sich in der unten stehenden Abbildung nachvollziehen.¹⁴⁹

	Nachrich- tenagenturen	Zeitungen	Hörfunk	Fernsehen
	(n=491)	(n=1.132)	(n=340)	(n=218)
Quelle genannt	55%	28%	33%	17%
Quelle nicht ge- nannt	45%	72%	67%	83%

Abbildung 4: Quellentransparenz (Beiträge aus Öffentlichkeitsarbeit) nach Baerns (Vgl.: Schweiger, 2013: 82)

¹⁴⁷ Vgl.: Schweiger, 2013: 80

¹⁴⁸ Vgl.: Schweiger, 2013: 81

¹⁴⁹ Vgl.: Schweiger, 2013: 82

Allerdings erfüllte der Journalismus, neben der unzureichenden journalistischen Berichterstattung, welche durch PR Veröffentlichungen dominiert wurde, sowie einer unzureichenden Quellenauswertung und Angabe, die Aufgabe einer aktuellen Berichterstattung.¹⁵⁰ Dies wird aus der unten stehenden Abbildung deutlich. Alle Medien setzten hierbei auf eine möglichst aktuelle Berichterstattung.

	Nachrichtenagenturen	Zeitungen	Hörfunk	Fernsehen
	(n=491)	(n=1.132)	(n=340)	(n=218)
weniger als 1 Tag	74%	--	63%	76%
1 Tag	10%	65%	17%	12%
2 Tage	6%	10%	2%	2%
3 Tage	2%	6%	3%	2%
4 Tage und mehr	8%	19%	16%	7%

Abbildung 5: Umschlagszeiten (Beiträge aus Öffentlichkeitsarbeit) nach Baerns (Vgl.: Schweiger, 2013: 82)

Da das Interesse der PR Arbeit darin besteht, Journalisten einen Beitrag zur Verfügung zu stellen, den diese unverändert veröffentlichen, analysierte Baerns ebenfalls die Übernahme der journalistischen Berichterstattung von PR Beiträgen.¹⁵¹ In wie weit es zu einer Übernahme dieser Beiträge innerhalb des Journalismus kam, wird aus der unten stehenden Abbildung ersichtlich.

	Nachrichtenagenturen	Zeitungen	Hörfunk	Fernsehen
	(n=491)	(n=1.132)	(n=340)	(n=218)
Vollständig	12%	5%	6%	3%
Gekürzt	83%	89%	87%	92%
Als Anlass	5%	6%	7%	5%

Abbildung 6: Art der Übernahme nach Baerns (Vgl.: Schweiger, 2013: 82)

¹⁵⁰ Vgl.: Schweiger, 2013: 81

¹⁵¹ Vgl.: Schweiger, 2013: 82

Baerns wertete ihre Studie demnach aus, dass PR die Themen der Medienberichterstattung unter Kontrolle hat. PR setzt dabei die Informationen und initiiert Nachrichten. Innerhalb dieses Prozess bestimmt die PR ebenfalls das Timing wann über Themen oder Sachverhalte berichtet wird.¹⁵²

Anhand der Determinationsthese von Baerns, sowie der Entwicklung der Mediensysteme wird ersichtlich, dass die PR auch im Zeitalter ohne Internet, sowie ohne Einsparungen innerhalb von Redaktionen, starken Einfluss auf den Journalismus nahm und immer noch nimmt.¹⁵³ Somit kommt es laut der Determinationsthese und der aktuellen Entwicklung der Mediensysteme zu einer falschen Selbsteinschätzung innerhalb des Journalismus. Journalisten können zwar präzise arbeiten, wenn sie von PR Materialien beeinflusst werden, allerdings kommt es innerhalb dieser Arbeit zu keiner objektiven Berichterstattung.

Ausgehend von dieser Tatsache muss sich Baerns innerhalb ihrer These starken Kritiken gegenüberstellen, da Journalismus ohne Informationen aus Organisationsquellen nicht funktionieren kann. Dabei müsse durch die Determinationsthese nicht die Frage beantwortet werden, ob der Journalismus durch die PR beeinflusst wird, sondern in wie weit PR den Journalismus beeinflusst.¹⁵⁴

Laut Weischenberg und Scholl besitzt die Determinationsthese keine Aussagekraft über die Autonomie des Journalismus, viel wichtiger ist wie kritisch der Journalismus mit seinen Informationsquellen umgeht.¹⁵⁵ Demnach ist die Determination für eine öffentliche Meinungsbildung verantwortlich, da sie es Organisationen ermöglicht, an öffentlichen Diskursen teilzunehmen.¹⁵⁶

Außerdem kommt es durch Baerns zu einer sehr einseitigen Betrachtungsweise der Input-Output-Analyse. Sie ist der Annahme, dass Journalisten Pressematerial der PR aufgrund von Zeitmangel übernehmen, allerdings lässt sie den Aspekt außer Acht, dass es innerhalb des Presseinputs zu einer zunehmenden Professionalität der Materialien gekommen sein kann.¹⁵⁷ Deshalb ist nicht klar, ob innerhalb des Begriffs Determination von einer starken Beeinflussung des Journalismus, oder von einer Steuerung gesprochen

¹⁵² Vgl.: Schweiger, 2013: 83

¹⁵³ Vgl.: 4.1

¹⁵⁴ Vgl.: Schweiger, 2013: 84

¹⁵⁵ Vgl.: Scholl / Weischenberg, 1998: 151, nach Hoffjann, 2001: 178

¹⁵⁶ Vgl.: Schweiger, 2013: 85

¹⁵⁷ Vgl.: Schweiger, 2013: 85

werden muss.¹⁵⁸ Darüberhinaus kommt es durch Baerns zu keiner Selektion zwischen Tageszeitungen und Wochenmagazinen.

Daraus resultierend ist festzustellen, dass die Beeinflussung des Journalismus durch die PR auf unterschiedliche Weisen betrachtet werden kann. Während Baerns in ihrer Determinationsthese von einer starken Beeinflussung des Journalismus spricht, sehen andere Medienwissenschaftler wie Weischenberg und Scholl den zu untersuchenden Ansatz darin, dass nicht die Beeinflussung des Journalismus durch die PR untersucht werden muss, sondern viel mehr die Arbeitsweisen des Journalismus. Auch wenn die Determinationsthese den Mittelpunkt von medienwissenschaftlichen Untersuchungen zu dem Themengebiet „Beeinflussung des Journalismus durch die PR“ bildet, sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass durch Baerns lediglich regionale Medien untersucht wurden.

Obwohl sich die Mediensysteme akutell in einem Umbruch befinden, indem der PR eine immer stärkere Macht auf den Journalismus ausgesprochen wird, sollte mit Begriffen wie „Beeinflussung“ eher vorsichtiger umgegangen werden. Der Journalismus ist durch die Entwicklung des Mediensystems großen Veränderungen innerhalb seiner Berichterstattung ausgesetzt.¹⁵⁹ Doch obwohl der Journalismus viele Themen der PR Arbeit übernimmt, ohne sie vorher zu selektieren, muss dabei untersucht werden, ob dabei tatsächlich von einer Beeinflussung des Journalismus durch die PR gesprochen werden kann, oder ob es sich viel mehr um einen Wettbewerb, eine wechselseitige Beziehung, oder eine Interdependenz der beiden Bereiche handelt.

4.3 Wettbewerb zwischen Journalismus und PR

In dem Marktmodell von Ruß-Mohl wird davon ausgegangen, dass das Verhältnis zwischen PR und Journalismus unter den Gesetzen der Ökonomie ablaufen.¹⁶⁰ Dabei stehen sich Anbieter und Nachfrager gegenüber. Wer Anbieter und Nachfrager ist, kann zwischen PR und Journalismus variieren. Im Vordergrund steht, dass Informationen zwischen den beiden Systemen getauscht werden.¹⁶¹

¹⁵⁸ Vgl.: Hoffjann, 2001: 175

¹⁵⁹ Vgl.: 4.1

¹⁶⁰ Vgl.: Knußmann, 2012: 19

¹⁶¹ Vgl.: Knußmann, 2012: 19

Die PR Branche hat sich in den letzten Jahren schneller ausgebaut und professionalisiert, als der Journalismus. Wie im Unterpunkt 4.1 angesprochen, sind dafür unter anderem die Veränderungen innerhalb des Mediensystems verantwortlich, in denen den Journalisten keine Zeit mehr für Eigenrecherche bleibt und sie sich immer öfter auf die Arbeit von PR Akteuren beziehen.¹⁶² So wird von einer auftretenden Aufrüstungsspirale der beiden Medienbereiche ausgegangen.¹⁶³ PR und Journalismus stehen demnach in einem Wettbewerb zueinander. Allerdings vertreten Ruß-Mohl, sowie die Medienwissenschaftlerin Fengler die Meinung, dass die Eigenrecherche der Journalisten nicht weniger wird, weil Qualitätsjournalismus mehr kostet, sondern dieser sich nur noch an eine kleine Zielgruppe in der Öffentlichkeit richtet.¹⁶⁴ Dies würde bedeuten, dass nicht die PR für einen Rückgang des Journalismus verantwortlich wäre, so wie es in der Entwicklung der Mediensysteme gezeigt wird, sondern eine fehlende Zielgruppe in der Öffentlichkeit.¹⁶⁵

In dem Marktmodell von Ruß-Mohl fungieren Determination, Intereffikation oder Symbiose von PR und Journalismus als Ausprägungen bestimmter Machtverhältnisse auf einem Markt für Information und Aufmerksamkeit.¹⁶⁶ Demnach lässt sich auf die Determinationsthese von Baerns schließen, welche in ihren Auswertungen das Machtverhältnis der PR auf den Journalismus widerspiegelt.¹⁶⁷ Die PR konkurriert im Marktmodell um Aufmerksamkeit beim Journalismus und um die Aufmerksamkeit der Medien.¹⁶⁸ Der Journalismus konkurriert um vermarktbares, möglichst exklusive Informationen.¹⁶⁹ Die PR verhält sich im ökonomischen Sinn tendenziell rational. Sie legt dabei nicht, wie in 2.1 durch die Medienwissenschaftler Ronneberger und Rühl angesprochen, ihren Hauptfokus auf eine informierende Berichterstattung, sowie eine Stärkung des Gemeinwohls der Gesellschaft.¹⁷⁰ Die PR ist somit auf einen ökonomischen Vorteil bedacht.

PR Akteure versuchen, dabei ihren Marktanteil an erzielter öffentlicher Wahrnehmung auf Kosten von Wettbewerbern auszuweiten.¹⁷¹ Die PR möchte somit gute Beziehungen zu

¹⁶² Vgl.: 4.1

¹⁶³ Vgl.: Lennardt ,2009: 24

¹⁶⁴ Vgl.: Fengler / Ruß-Mohl, 2005: 94, nach: Lennardt ,2009: 24

¹⁶⁵ Vgl.: 4.1

¹⁶⁶ Vgl.: Lennardt ,2009: 25

¹⁶⁷ Vgl.: 4.2

¹⁶⁸ Vgl.: Lennardt ,2009: 25

¹⁶⁹ Vgl.: Ruß-Mohl, 2004: 54, nach: Lennardt ,2009: 25

¹⁷⁰ Vgl.: 2.1

¹⁷¹ Vgl.: Ruß-Moh, 2004: 59, nach: Lennardt ,2009: 26

Journalisten schaffen und ihre Vertrauensbasis festigen.¹⁷² Hierbei wird auf 2.1 verwiesen, demnach eine der Hauptaufgaben der PR darin liegt, Beziehungen zu schaffen, sie zu festigen, sowie Vertrauen herzustellen.¹⁷³

Auch wenn der Journalismus dazu dienen soll, eine unparteiische, objektive, zum Gemeinwohl der Gesellschaft ausgerichtete Berichterstattung auszuüben, ist der Journalismus innerhalb des Marktmodells ebenfalls durch eine ökonomische Denkweise geprägt.¹⁷⁴ Dabei handeln nicht nur PR Akteure, sondern auch Journalisten nach ihrem eigenen Interesse, sowie zu ihren Gunsten. Der Journalismus veröffentlicht Nachrichten, welche sich im Aufmerksamkeitswettbewerb durchsetzen und sich dadurch eine Auflagensteigerung versprochen wird.¹⁷⁵ Unter diesem Aspekt arbeiten Journalisten nicht zum Gemeinwohl der Öffentlichkeit. Dabei bezieht sich die Berichterstattung auf die Interessen der verschiedenen Akteure, welche innerhalb einer Nachrichtenproduktion tätig sind.¹⁷⁶

Laut Ruß-Mohl ist im Alltagsgeschäft des Journalismus die Eigenrechere die Ausnahme von der Regel.¹⁷⁷ Hierbei entsteht ebenfalls eine Parallele zur Determinationsthese von Baerns.¹⁷⁸ Diese geht von einer geringfügigen Eigenrecherche durch den Journalismus aus.¹⁷⁹ Dabei wird ist die zeitliche Dimension, welche zwischen der Determinationsthese von Baerns und dem Marktmodell von Ruß-Mohl besteht, interessant. Journalismus zeichnete sich demnach in den 1970iger Jahren durch eine geringe Eigenrechere aus, so wie 30 Jahre später ebenfalls. Während Baerns von einer Beeinflussung des Journalismus durch die PR spricht, bezeichnet Ruß-Mohl das Beziehungsgefüge der beiden Bereiche als Tauschaktion.¹⁸⁰ Dadurch werden die Beziehungen von Journalismus und PR als Marktgeschehen miteinander betrachtet.¹⁸¹ Die Entscheidungen der Akteure aus Journalismus und der PR werden eigennützig getroffen, um in einem System knapper Ressourcen wie Zeit, Geld, Information bestehen zu können.¹⁸²

Laut Ruß-Mohl und Baerns würden Journalisten innerhalb ihrer Berichterstattung gegen ihrer Grundleitsätze verstoßen. An den Journalismus wird, wie in 3.1 beschrieben, ein

¹⁷² Vgl.: Lennardt ,2009: 26

¹⁷³ Vgl.: 2.1

¹⁷⁴ Vgl.: Lennardt, 2009: 26

¹⁷⁵ Vgl.: Lennardt ,2009: 26

¹⁷⁶ Vgl.: Lohrentz, 2007: 37

¹⁷⁷ Vgl.: Ruß-Mohl, 2004: 60, nach: Vgl.: Lennardt ,2009: 26

¹⁷⁸ Vgl.: 4.2

¹⁷⁹ Vgl.: 4.2

¹⁸⁰ Vgl.: Ruß-Moh, 2004: 52, nach Lennardt ,2009: 27

¹⁸¹ Vgl.: Lennardt, 2009: 26

¹⁸² Vgl.: Lohrentz, 2007: 36

hohes Maß von Eigenrecherche gesetzt.¹⁸³ Der Journalismus stützt sich innerhalb der Eigenrecherche auf eine objektive Berichterstattung, welche der Öffentlichkeit zu einer unparteiischen Meinungsbildung dienen soll. Ruß-Mohl und Baerns sind in dem Marktmodell, sowie der Determinationsthese beide zu dem Ergebnis gekommen, dass die Eigenrecherche im Journalismus an vielen Punkten vernachlässigt wird. Dies prägt sich negativ auf eine unabhängige Berichterstattung durch den Journalismus aus.

4.4 Die wechselseitige Beziehung zwischen Journalismus und PR

Innerhalb des Intereffikationsmodells wird die Meinung vertreten, dass die Vorstellung einer Machtbeziehung zwischen PR und Journalismus nicht falsch, aber zu einfach ist.¹⁸⁴ Dies steht in einem starken Kontrast zu dem angesprochenen „Machtkampf“ zwischen Journalismus und PR in 3.1¹⁸⁵. Im Intereffikationsmodell wird nicht nur die Einflussnahme der PR auf den Journalismus betrachtet, sondern auch die Einflussnahme des Journalismus auf die PR. Dabei wird untersucht, in wie weit es zu einer Beeinflussung der PR durch den Journalismus kommt.¹⁸⁶ Die PR steht dabei im Mittelpunkt des Intereffikationsmodells. Innerhalb des Modells sollen neue Theorien und Ansätze für eine wechselseitige Beziehung zwischen Journalismus und PR Arbeit hervorgebracht werden.

In der Determinationsthese von Baerns wird von einer einseitigen Beeinflussung des Journalismus durch die PR ausgegangen.¹⁸⁷ Im Intereffikationsmodell soll gezeigt werden, dass beide Systeme aufeinander angewiesen sind und ohne das andere System nicht bestehen können.¹⁸⁸ Der Name Intereffikation soll zum Ausdruck bringen, dass er sich von den üblichen Bezeichnungen innerhalb der PR- und Journalismusbeziehungen abgrenzt. Während diese Beziehungen in anderen Theorien und Modellen als Beeinflussung oder Determination bezeichnet werden, lässt sich Intereffikation von dem lateinischen Wort „interefficere“ ableiten, welches „wechselseitige Ermöglichung“ bedeutet.¹⁸⁹

¹⁸³ Vgl.: 3.1

¹⁸⁴ Vgl.: Bentele / Nothhaft, 2004: 67

¹⁸⁵ Vgl.: 3.1

¹⁸⁶ Vgl.: Bentele / Nothhaft, 2004: 67

¹⁸⁷ Vgl.: 4.2

¹⁸⁸ Vgl.: Schweiger, 2013: 94

¹⁸⁹ Vgl.: Schweiger, 2013: 94

Das Intereffikationsmodell beschreibt die Beziehung zwischen PR und Journalismus, als zwei getrennte, aufeinander bezogene Systeme.¹⁹⁰ Das Modell unterscheidet sich dabei in drei verschiedene Ebenen. Dazu gehören zum einen eine Systemebene, zu denen die Systeme PR und Journalismus zählen. Die Organisationsebene beinhaltet Medienunternehmen und PR-treibende Organisationen. Die dritte Ebene bildet die Individualebene mit den PR Akteuren, sowie Journalisten.¹⁹¹ Diese drei Ebenen sollen verdeutlichen, dass sich das Beziehungsgeflecht aus Journalismus, sowie PR nicht nur auf die Ebene der PR Akteure und Journalisten beschränkt. Die strukturelle Koppelung der beiden Systeme befindet sich auf der Systemebene wieder.¹⁹²

	Induktion		Adaption	
	PR beeinflusst Journalismus	Journalismus beeinflusst PR	PR passt sich Journalismus an	Journalismus passt sich PR an
Sachdimension	<ul style="list-style-type: none"> ■ Themensetzung (Agenda Building) ■ Bewertung von Sachverhalten, Personen, Ereignissen <i>≈ Determination: inhaltliche Thematisierung</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Themenselektion/-platzierung/-gewichtung ■ Journalistische Eigenbewertung ■ Veränderung (Vervollständigung, Nachrecherche, Entfernung Quelle) ■ Framing ■ eigene Recherche <i>≈ Determination: Transformation & Transparenz</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einsatz von Nachrichtenfaktoren in Pressemitteilungen ■ hohe Nachrichtenqualität ■ Agenda Surfing 	---
Zeitdimension	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zeitpunkt der Berichterstattung bestimmen <i>≈ Determination: Timing</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ vorgegebener Redaktionschluss usw. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Anpassung an Redaktionschluss, Heftplanung usw. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Besuch Pressekonzferenz ■ Pressereise-Termin einhalten
Sozialpsychische Dimension	---	---	<ul style="list-style-type: none"> ■ persönliche Beziehungen ■ Anpassung an journalistische Routinen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ persönliche Beziehungen ■ Embedded Journalists

Abbildung 7: Intereffikationsansatz- Wirkung, Dimension, Beispiele und eine Einordnung der Determinationseffekte (Vgl.: Schweiger, 2013: 97)

¹⁹⁰ Vgl.: Schweiger, 2013: 95

¹⁹¹ Vgl.: Schweiger, 2013: 95

¹⁹² Vgl.: Schweiger, 2013: 96

Wie in Abbildung 7 ersichtlich, unterscheidet sich das Intereffikationsmodell noch in drei Dimensionen. Dazu zählen die Sachdimension, welche den PR Input und den Medienoutput beinhaltet, die Zeitdimension, welche das Timing vorgibt, sowie die sozial-psychische Dimension, welche die Beziehungen zwischen Journalismus und PR beschreibt.¹⁹³ Die Sach- und Zeitdimension sind aufbauend auf die Determinationsthese. Die sozial-psychische Dimension soll die Kontakte zwischen PR Akteuren und Journalisten widerspiegeln.¹⁹⁴ Was Baerns innerhalb ihrer Determinationsthese als Determination bezeichnet, wird innerhalb des Intereffikationsmodells als Induktion bezeichnet. Adaption bedeutet die kommunikative und organisatorische Anpassungshandlung.¹⁹⁵ Dies bedeutet, dass die jeweiligen Systeme wie Journalismus und PR das jeweilige System nur beeinflussen können, wenn sie sich an die jeweiligen Strukturen des anderen Systems anpassen. Induktion beschreibt somit die Einflussnahme, Adaption das Anpassungshandeln.¹⁹⁶ Es wird ersichtlich, dass nicht nur die PR den Journalismus beeinflusst, sondern der Journalismus ebenfalls die PR. In Abbildung 9 wird ersichtlich in wie weit Adaption und Induktion zwischen Journalismus und PR auftreten können.

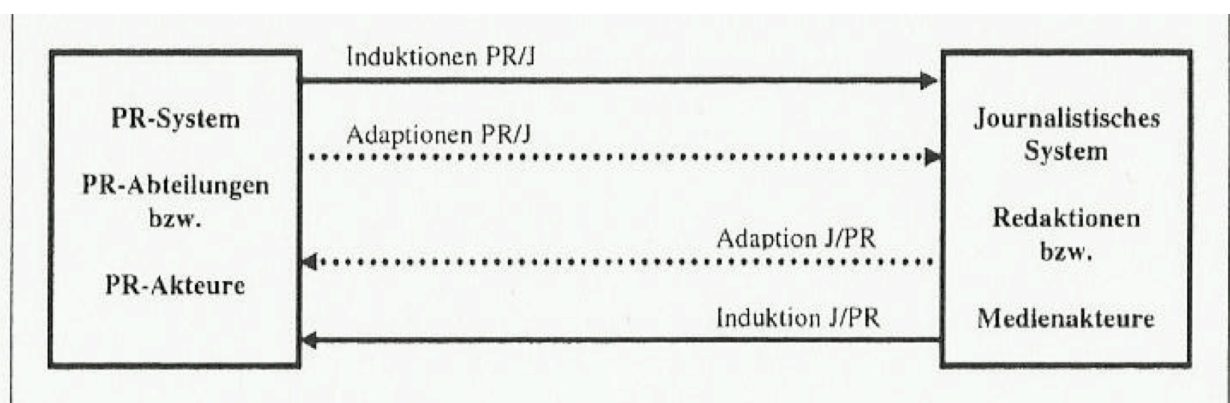


Abbildung 8: Intereffikationsmodell nach Bentele (Vgl.: Schweiger, 2013: 96)

Wie in Abbildung 8 ersichtlich, handelt es sich bei der Induktion unter anderem um die Themengenerierung, ebenfalls gehören zur Induktion auch das Timing, oder die Bewertung von Sachverhalten, Personen, oder Ereignissen.¹⁹⁷ Dabei handelt es sich zum

¹⁹³ Vgl.: Schweiger, 2013: 96

¹⁹⁴ Vgl.: Schweiger, 2013: 96

¹⁹⁵ Vgl.: Schweiger, 2013: 96f

¹⁹⁶ Vgl.: Lohrentz, 2007: 35

¹⁹⁷ Vgl.: Lohrentz, 2007: 35

größten Teil um eine Einflussnahme der PR auf den Journalismus. Neben der Induktion durch die PR, adaptiert diese sachlich, soziale Regeln und Arbeitsabläufe des Journalismus.¹⁹⁸ Durch den Journalismus kommt es zur Induktion durch die Selektion der Informationsangebote, sowie über deren Platzierung und Gewichtung. Die Adaption des Journalismus, gegenüber der PR, findet durch die Orientierung an den organisatorischen, sachlich thematischen und zeitlichen Vorgaben der PR statt.¹⁹⁹

Die wichtigsten Induktionen in der Sachdimension sind die Determinationseffekte.²⁰⁰ Dabei wird in drei Induktionsebenen unterschieden, der Initiativ-, Text- und Tendenzinduktion. Bei der Initiativinduktion wird untersucht, welches der Auslöser für eine Berichterstattung ist. Liegt dabei der Auslöser bei der jeweiligen Organisation, mit der dazugehörigen PR Arbeit, oder bei einer Redaktion des Journalismus.²⁰¹ Wenn der Auslöser für eine Berichterstattung von Seiten der PR kommt beinhaltet dies, den Journalismus davon zu überzeugen, ein Thema zu veröffentlichen. Liegt der Auslöser auf der Seite des Journalismus, also auf der Seite der Redaktion, wird durch den Journalismus ein Thema selbst recherchiert und der Organisation die Möglichkeit geboten, durch ihre PR dazu Stellung zu nehmen.²⁰² Meist liegt jedoch die Leistung der Initiativinduktion darin, journalistische Aufmerksamkeit auf Ereignisse und Themen zu lenken.²⁰³

Bei der Textinduktion wird sich, innerhalb des Intereffikationsmodells, auf den Umfang der übernommenen PR Materialien innerhalb einer Berichterstattung bezogen. Bei einer komplett übernommenen Pressemitteilung der PR durch den Journalismus, ist von einer vollständigen Textinduktion die Rede. Dabei muss allerdings unterschieden werden, ob der Journalismus diesen Beitrag angefordert hat und ihn deshalb unverändert abdruckt.²⁰⁴ Bei der Textinduktion sind die Akteure der PR nicht nur darin bestrebt, dass ihre Pressemitteilungen durch den Journalismus veröffentlicht werden, sondern auch das sie diese optimal platzieren.²⁰⁵

Innerhalb der Tendenzinduktion ist es wichtig, wie die Medien über eine Organisation, sowie die damit verbundene PR Arbeit berichten. Dabei wird beleuchtet, ob die

¹⁹⁸ Vgl.: Lohrentz, 2007: 36

¹⁹⁹ Vgl.: Lohrentz, 2007: 36

²⁰⁰ Vgl.: Schweiger, 2013: 98

²⁰¹ Vgl.: Schweiger, 2013: 98

²⁰² Vgl.: Schweiger, 2013: 98

²⁰³ Vgl.: Bentele / Nothhaft, 2004: 76

²⁰⁴ Vgl.: Schweiger, 2013: 99

²⁰⁵ Vgl.: Schweiger, 2013: 99

Berichterstattung positiv, negativ, oder ambivalent ist.²⁰⁶ Besonders innerhalb der Politik kommt es in den Medien zu negativen Berichterstattungen. In Krisensituationen müssen, wie in 2.2 angesprochen, Organisationen auf eine gute PR Arbeit setzen.²⁰⁷ Besonders in solchen Situationen übernehmen die Medien zwar das ihnen gelieferte PR Material, wandeln aber die meist positive Berichterstattung durch die PR in eine negative um.²⁰⁸ Die Tendenzinduktion stellt dabei einen untergeordneten Fall von Textinduktion dar. Die Übernahme von Wertungen und Bewertungen des Journalismus an die PR setzt ein Mindestmaß an Textinduktion voraus.²⁰⁹

Bei der journalistischen Induktion auf die PR beschäftigt sich das Intereffikationsmodell innerhalb der Sachdimension damit, in wie weit die PR durch den Journalismus beeinflusst wird. Dies beinhaltet die Bevorzugung von Pressemitteilungen mit einer hohen Nachrichtenqualität.²¹⁰ Dabei sollte verglichen werden, ob es sich dabei wirklich um eine Induktion durch den Journalismus handelt, oder um eine Adaption der PR an den Journalismus.²¹¹ PR Akteure verfassen ihre Pressemitteilungen unter der Voraussetzung, dass sie einen hohen Nachrichtenwert enthalten und somit den Adaptionswert auf den Journalismus erhöhen.²¹² Pressemitteilungen, welche an journalistische Standards angepasst sind, haben eine geringere Selektionsrate.²¹³

Bei der zeitlichen Dimension steht die Leistung der PR im Mittelpunkt, sowie das Timing der Berichterstattung, um den Journalismus zu beeinflussen.²¹⁴ Demnach hat die PR nicht nur die Berichterstattung des Journalismus unter Kontrolle, sondern auch das Timing.²¹⁵ Dabei passt sich die PR an die Strukturen des Journalismus an. Es kommt zu einer Adaption der PR an den Journalismus. Dazu gehören, dass keine Pressemitteilungen nach Redaktionsschluss versendet werden, oder das Beachten der Vorlaufzeiten der redaktionellen Planung.²¹⁶

In der sozial-psychischen Dimension sammeln sich sämtliche Beziehungsaspekte der PR und des Journalismus.²¹⁷ Die sozial-psychische Ebene ist extrem vielfältig, dabei ist eine

²⁰⁶ Vgl.: Schweiger, 2013: 100

²⁰⁷ Vgl.: 2.2

²⁰⁸ Vgl.: Schweiger, 2013: 100

²⁰⁹ Vgl.: Bentele / Nothhaft, 2004: 77

²¹⁰ Vgl.: Schweiger, 2013: 102

²¹¹ Vgl.: Bentele / Nothhaft, 2004: 94

²¹² Vgl.: Schweiger, 2013: 102

²¹³ Vgl.: Bentele / Nothhaft, 2004: 94

²¹⁴ Vgl.: Schweiger, 2013: 102

²¹⁵ Vgl.: Bentele / Nothhaft, 2004: 91

²¹⁶ Vgl.: Schweiger, 2013: 102

²¹⁷ Vgl.: Schweiger, 2013: 102

klare Unterscheidung in Induktion und Adaption sehr schwierig. Das Erfassen der sozial-psychischen Ebene ist durch aufwändige Beobachtungsstudien und Befragungen möglich.²¹⁸ Dabei kann auf PR Seite untersucht werden, in wie weit einem PR Akteur die angesprochenen Journalisten, innerhalb einer PR Kampagne, bekannt sind.²¹⁹ Es kann durch das persönliche Verhältnis eines PR Akteurs zu einem Journalisten verglichen werden, in wie weit dies auf die Veröffentlichung oder Nichtveröffentlichung von Themen Einfluss nimmt.²²⁰

Die Einflussnahme des Journalismus auf die PR bildet innerhalb des Intereffikationsmodells einen neuen Blickwinkel auf die Beziehung der beiden Systeme zueinander. Allerdings wird das Intereffikationsmodell unter dem Aspekt kritisiert, dass beide Seiten (Journalismus und PR) auch unabhängig voneinander existieren können.²²¹ Es muss dabei weder zu einer Adaption, oder einer Induktion der beiden Systeme zueinander kommen. Auch wenn das Intereffikationsmodell in vieler Hinsicht über eine Beeinflussung der Public Relation durch den Journalismus spricht, muss beachtet werden, ob die PR tatsächlich gegenüber dem Journalismus adaptiert, wenn Pressemitteilungen fachspezifischer verfasst werden. Dabei muss es sich nicht um eine Beeinflussung durch den Journalismus gegenüber der PR handeln, sondern kann lediglich das Interesse der PR widerspiegeln, dass PR Themen durch den Journalismus in den Medien platziert werden. Da PR auch als ein eigenständiges soziales System betrachtet werden kann, wie in 2.1 angesprochen, wird dem Intereffikationsmodell vorgeworfen, dass die Beziehungen zwischen Journalismus und PR „verheimlicht“ werden und somit die Frage der Machtverteilung, sowie Machtverschiebung ausgeblendet wird.²²² Somit wird durch das Intereffikationsmodell nur die „halbe Wahrheit“ abgebildet.²²³

²¹⁸ Vgl.: Schweiger, 20013: 103

²¹⁹ Vgl.: Bentele / Nothhaft, 2004: 92

²²⁰ Vgl.: Bentele / Nothhaft, 2004: 93

²²¹ Vgl.: Schweiger, 20013: 104

²²² Vgl.: 2.1

²²³ Vgl.: Bentele / Nothhaft, 2004: 69

4.5 Interdependenzen zwischen Journalismus und PR

Die Interdependenzthese stellt den frühesten theoretischen Ansatz zur Erforschung der Verhältnisse von Public Relation und Journalismus dar.²²⁴

Bei der Interdependenzthese, zwischen Journalismus und PR, stehen die Parallelstrukturen des Journalismus und der PR im Vordergrund.²²⁵ Dabei werden beide Systemperspektiven gleichermaßen berücksichtigt.²²⁶ Getauscht wird innerhalb der Interdependenzthese Publizität gegen Öffentlichkeit.²²⁷ Die Abhängigkeit des Journalismus zu seinen Informationsquellen steht dadurch im Vordergrund. Es wird davon ausgegangen, dass der gute Kontakt des Journalismus zu seinen Informationsquellen, ein konstantes und zum Teil mediengerecht aufbereitetes Nachrichtenangebot sichert.²²⁸ Der Journalismus befindet sich mittlerweile in einem noch grundlegenden Öffentlichkeitsverhältnis, da dem journalistischen System in der heutigen Gesellschaft vorgeworfen wird, nur noch gemeinsam mit PR Öffentlichkeit herstellen zu können.²²⁹ Allerdings wird auch innerhalb der Interdependenzthese die Vorstellung vertreten, dass beide Systeme (Journalismus und PR) als eigenständige autonome Systeme bestehen können.²³⁰ Aber auch, wenn innerhalb der Interdependenzthese ebenfalls auf eine Autonomie des Journalismus hingewiesen wird, ist zu vermuten, dass viel mehr die Öffentlichkeitsarbeit (PR) auf die Existenz des Journalismus verzichten könnte.²³¹

Dadurch sehen viele PR Akteure die Journalisten als „notwendiges Wohl oder Übel an“.²³² Journalisten wiederum betrachten die PR Arbeiten als „Selbstdarstellung partikularer Interessen und speziellem Wissen durch Information“.²³³ Zwischen Journalisten und PR Akteure herrscht demnach innerhalb der Interdependenzthese eine kritische Haltung. Ein Grund hierfür ist, dass Journalisten in vielen Bereichen ihrer Arbeit ungern zugeben, dass sie auf Informationsquellen durch die PR Arbeit angewiesen sind.²³⁴ Vielen PR Akteuren wird innerhalb der Interdependenzthese vorgeworfen, dass sie mit ihren Informationen

²²⁴ Vgl.: Kuntze, 2010/2011: 7

²²⁵ Vgl.: Hoffjann, 2007: 186f

²²⁶ Vgl.: Kuntze, 2010/2011: 7

²²⁷ Vgl.: Hoffjann, 2007: 187

²²⁸ Vgl.: Hoffjann, 2007: 187

²²⁹ Vgl.: Hoffjann, 2007: 187

²³⁰ Vgl.: Hoffjann, 2007: 138

²³¹ Vgl.: Hoffjann, 2007: 138

²³² Vgl.: Rinck, 1998: 85

²³³ Vgl.: Baerns, 1987: 149, nach: Rinck, 1998: 85

²³⁴ Vgl.: Rinck, 1998: 86

den Journalismus manipulieren wollen, um somit eine konstruktive Wirklichkeit herzustellen.²³⁵

Durch diese kritische Haltung des Journalismus gegenüber der PR wird deutlich, dass das PR System dem Journalismus als Informationsquelle dient, was jedoch durch den Journalismus gern verschleiert wird. Der Journalismus wiederum bringt für die PR Vermittlungsleitungen, indem durch ihn Botschaften der PR Akteure veröffentlicht werden.²³⁶ Die PR Arbeit lässt sich somit als „Liferant“ für den Journalismus betrachten. Die PR bekommt Input von anderen Unternehmen und gibt diese an den Journalismus weiter, welcher diese Informationen dann verarbeitet und veröffentlicht.²³⁷ Dabei lässt sich ein Bezug zur Determinationsthese von Baerns bilden, welche ebenfalls die Beziehungen zwischen PR und Journalismus als Input, sowie Output darstellt. Demnach liefert die PR ebenfalls den Input für die journalistische Berichterstattung.²³⁸ Allerdings wird der PR keine Beeinflussung des Journalismus innerhalb der Interdependenzthese vorgeworfen, wie durch Baerns in ihrer Determinationsthese, sondern eine unterstützende Funktion.²³⁹ Die PR gibt zwar einige Kommunikationsmuster vor, allerdings bildet sie dabei keine beeinflussende Wirkung auf den Journalismus, wie durch Baerns ermittelt.

Dadurch wird eine gleichmäßige Abhängigkeit der beiden Mediensysteme zueinander deutlich. Die PR liefert die Informationen und ist auf den Journalismus angewiesen, welcher sie veröffentlicht. Andersrum ist der Journalismus auf die Informationen der PR angewiesen, um Veröffentlichungen hervorzubringen.

Der PR und dem Journalismus werden demnach, innerhalb der Interdependenzthese, symbiotische Charakter- und Parallelstrukturen auferlegt.²⁴⁰ Diese Parallelstrukturen lassen sich innerhalb der Informationszulieferungen der Öffentlichkeitsarbeit (PR), sowie in der Orientierung und in der Beschaffung von Publizität durch das journalistische System finden.²⁴¹ Es ist davon auszugehen, dass das Verhältnis zwischen PR und Journalismus von einer steigenden, gegenseitigen Abhängigkeit geprägt ist.²⁴²

²³⁵ Vgl.: Rinck, 1998: 87

²³⁶ Vgl.: Rinck, 1998: 87

²³⁷ Vgl.: Rinck, 1998: 87

²³⁸ Vgl.: 4.2

²³⁹ Vgl.: Rinck, 1998: 88

²⁴⁰ Vgl.: Kuntze, 2010/2011: 7

²⁴¹ Vgl.: Hoffjann, 2007: 137

²⁴² Vgl.: Hoffjann, 2007: 137

5. Fallbeispiele: Einfluss der PR in den Medien

5.1 Brent Spar

Der Fall Brent Spar erregte im Frühsommer 1995 die Aufmerksamkeit der Medien, sowie der Öffentlichkeit. Die Brent Spar gehörte zu einem Teil eines Ölfördersystems, welches sich im britischen Hoheitsgewässer der Nordsee befand. Nach einem technischen Zwischenfall 1977, sowie dem Anstieg der Unterhaltungs- und Vertriebskosten wurde 1991 beschlossen, die Brent Spar außer Betrieb zu setzen.²⁴³

Nachdem die Brent Spar außer Betrieb gesetzt wurde, beschäftigte sich Shell, einer der weltweit größten Ölkonzerne, mit dem weiteren Verbleib der Brent Spar. Es stand dabei zur Diskussion, ob die Brent Spar in der Tiefsee entsorgt werden sollte, sie demontiert werden sollte, um an Land entsorgt zu werden, im Bohrfeld der Nordsee entsorgt werden sollte, oder doch wieder in Stand, mit andauernder Wartung, gesetzt werden sollte. Im Jahr 1994 wurde durch die Shell United Kingdom (UK) beschlossen die Brent Spar im Nordatlantik zu versenken.²⁴⁴ Damit sollte die Brent Spar ein Prädenzfall sein. Über 400 weitere Plattformen und Borhinseln in der Nordsee hätten der Brent Spar folgen können.²⁴⁵ Aus diesem Grund schaltete sich die Umweltorganisation Greenpeace ein, um eine Verschmutzung der Nordsee, durch das Versenken von Industrieanlagen zu verhindern. Der Erdölkonzern Shell war demnach der Verantwortliche dieser Aktion.²⁴⁶

Um eine Versenkung zu verhindern, wurde die Brent Spar von Greenpeace Aktivisten am 30.04.1995 besetzt. Die Aktivisten der Umweltorganisation bezeichneten sich selbst als „Regenbogenkrieger“. Die ersten Presseerklärungen der Umweltorganisation wurden zeitgleich an die Medien weiter gegeben. Einen Tag nach der Besetzung nahm Shell UK das erste mal Stellung zu der Thematik Brent Spar.²⁴⁷ Shell UK dementierte alle Vorwürfe, die durch Greenpeace zur Versenkung der Brent Spar hervorgebracht wurden. Am selben Tag wurde auch die Deutsche Shell Aktiengesellschaft (AG) zum ersten Mal mit dem Fall Brent Spar konfrontiert. Durch Protestfaxe der Umweltorganisation an alle Regierungen,

²⁴³ Vgl.: Schubert, 2000: 212

²⁴⁴ Vgl.: Schubert, 2000: 212

²⁴⁵ Vgl.: Gunkel, Spiegel Online: Stichwort: Brent Spar, URL: <http://www.spiegel.de/einestages/besetzung-der-brent-spar-a-948877.html> Stand: 19.06.14

²⁴⁶ Vgl.: Schubert, 2000: 214

²⁴⁷ Vgl.: Schubert, 2000: 215

sowie an alle großen Medienbetriebe der Nordseeländer, wollte Greenpeace Anhänger ihrer Kampagne finden.²⁴⁸

Die Kampagne gewann immer mehr an öffentlichem Interesse. Nach der ersten Räumung der Brent Spar durch die Shell UK und einiger Polizisten, kam es in Deutschland zu ersten Boykottaufrufen gegen Shell Tankstellen. Am 07.06.1995 kam es zu einer zweiten Besetzung der Brent Spar.²⁴⁹

Nachdem Shell mit den ersten Entsorgungsmaßnahmen der Brent Spar begann, wurde am 16.06.1995 die Brent Spar zum dritten Mal durch Greenpeace besetzt.²⁵⁰ Von Greenpeace wurden Informationen veröffentlicht, dass sich auf der Brent Spar 5.500 Tonnen von Öl, Ölrückständen und anderen Chemikalien befanden. Allerdings erwiesen sich diese Angaben nach Beendigung der Kampagne als fehlerhaft. Die Zahlen von Shell zu diesen Informationen erwiesen sich als richtig.²⁵¹

Trotzdem wurde am 20.06.1995 durch Shell der „Kampf“ gegen Greenpeace aufgegeben und sich für eine Entsorgung an Land entschieden.²⁵²

Innerhalb dieser Greenpeace Kampagne stellt sich die Frage, in wie weit die Medien unparteiisch über die „Regenbogenkrieger“ berichtet haben. Darüberhinaus ist zu kontrollieren, in wie weit die Berichterstattung durch die PR Arbeit von Greenpeace und Shell geprägt war und ob es dadurch auch zu einer partiischen Berichterstattung kam. In der untenstehenden Abbildung wird ersichtlich, wie oft im Zeitraum des 01.04.1995-30.09.1995 in den Medien über die Brent Spar berichtet wurde.

April	Mai	Juni	Juli	August	September
1	13	10	-	-	1

Abbildung 9: Häufigkeitsverteilung der Greenpeace Presstexte April - September (Vgl.: Schubert, 2000: 276)

²⁴⁸ Vgl.: Schubert, 2000: 215f

²⁴⁹ Vgl.: Schubert, 2000: 218f

²⁵⁰ Vgl.: Schubert, 2000: 218f

²⁵¹ Vgl.: Gunkel, Spiegel Online: Stichwort: Brent Spar, URL: <http://www.spiegel.de/einestages/besetzung-der-brent-spar-a-948877.html> Stand: 19.06.14

²⁵² Gunkel, Spiegel Online: Stichwort: Brent Spar, URL: <http://www.spiegel.de/einestages/besetzung-der-brent-spar-a-948877.html> Stand: 19.06.14

Durch Greenpeace wurde in der Zeit der Kampagne eine kontinuierliche und tagesaktuelle PR Arbeit geleistet.²⁵³ Dadurch konnte gewährleistet werden, dass das Thema der Brent Spar weiterhin in den Medien platziert wird. Greenpeace setzte auf eine hohe Resonanz ihrer PR Arbeit, da diese permanent über die neusten Ereignisse der Brent Spar berichtete und den Journalisten die Möglichkeit bot, sich persönlich mit der PR Abteilung von Greenpeace in Verbindung zu setzen, falls weitere Fragen auftreten sollten.²⁵⁴

Dabei steht im Vordergrund, ob es durch die umfangreiche PR Arbeit von Greenpeace zu einer Beeinflussung des Journalismus kam, oder ob der Journalismus neutral und unparteiisch über die Brent Spar berichtete. Durch die Deutsche Shell AG kam es zu einer unzureichenden PR Arbeit, welche damit entschuldigt wurde, dass die Deutsche Shell AG Nachrichtenagenturen täglich mit einem telefonischen Service zur Verfügung stand, welcher Anfragen zu dem Thema Brent Spar beantwortete.²⁵⁵

Durch die PR Arbeit von Greenpeace gelang es der Umweltorganisation, innerhalb des Brent Spar Skandals, die sogenannten Nachrichtenwertfaktoren des Journalismus anzusprechen. Durch die Faktoren wie „Überraschung“, „Dramatik“, „Relevanz“ und „Visualität“ wird durch den Journalismus entschieden, ob er über Themen berichtet oder nicht.²⁵⁶

Um ein Beispiel für die Resonanz des Journalismus, auf die PR Arbeit von Greenpeace und der Deutschen Shell AG zu geben, werden im folgenden die Inhalte zum Thema Brent Spar in den überregionalen Tageszeitungen FAZ (Frankfurter Allgemeine Zeitung), sowie der SZ (Süddeutsche Zeitung) im Zeitraum vom 01.04.1995-31.09.1995 genauer betrachtet.²⁵⁷ In Abbildung 10 wird die Häufigkeit der Berichterstattung über die Brent Spar thematisiert.

	April	Mai	Juni	Juli	August	September
FAZ-Berichterstattung (79 Artikel)	-	5	52	10	3	9
SZ-Berichterstattung (61 Artikel)	-	5	43	9	1	3

Abbildung 10: Häufigkeitsverteilung der Berichterstattung April – September (Vgl.: Schubert, 2000: 281)

²⁵³ Vgl.: Schubert, 2000: 278

²⁵⁴ Vgl.: Schubert, 2000: 278

²⁵⁵ Vgl.: Schubert, 2000: 281

²⁵⁶ Vgl.: Vowe: 2009: 77

²⁵⁷ Vgl.: Schubert, 2000: 281

Neben der Resonanz des Journalismus zum Thema Brent Spar, spielt ebenfalls die Neutralität der Berichterstattung eine erhebliche Rolle. Dabei wird in Abbildung 11 ersichtlich, in wie weit der Journalismus sich durch die PR Arbeit von Greenpeace beeinflussen ließ.

	tatsachenorientierte Beiträge	meinungsbetonte Beiträge	Zwischenformen	Leserbriefe
FAZ-Berichterstattung (79 Artikel)	45	11	12	11
SZ-Berichterstattung (61 Artikel)	38	9	5	9

Abbildung 11: Redaktionelle Form der Beiträge (Vgl.: Schubert, 2000: 283)

Darüberhinaus muss ebenfalls kontrolliert werden, ob der Journalismus sich, an die durch die PR Abteilungen von Greenpeace, oder der Deutschen Shell AG veröffentlichten Beiträge orientierte, oder eine Eigenrecherche vornahm. Dies wird in Abbildung 12 ersichtlich. Innerhalb dieser Abbildung wurden die Leserbriefe nicht berücksichtigt.²⁵⁸

	Agenturmeldungen	eigenrecherchierte Artikel
FAZ (68 Artikel)	11	57
SZ (52 Artikel)	31 ⁴¹⁶	21

Abbildung 12: Verfasser der Beiträge (Vgl.: Schubert, 2000: 283)

Der Fall Brent Spar verdeutlicht, innerhalb der Berichterstattung der SZ und FAZ, dass Journalisten trotz einer Vielzahl von PR Materialien eine unparteiische Berichterstattung leisten können. Dies steht in einem Widerspruch zur Determinationsthese von Baerns.²⁵⁹ Während Baerns den Journalisten vorwirft, dass sie sich von PR Arbeit lenken lassen, halten sich die journalistischen Berichterstattungen der FAZ und der SZ an die

²⁵⁸ Vgl.: Schubert, 2000: 283

²⁵⁹ Vgl.: 4.2

journalistischen Grundregeln. Auch wenn durch Greenpeace eine umfangreiche PR Arbeit geleistet wurde, stützen sich die Journalisten auf ihre eigenen Recherchen und üben somit eine objektive Berichterstattung aus.

Beim Fall Brent Spar können Parallelen zum Intereffikationsmodell gezogen werden.²⁶⁰ Innerhalb des Intereffikationsmodells wird von einer wechselseitigen Beziehung des Journalismus und der PR gesprochen. Durch Greenpeace wurde innerhalb der Brent Spar Kampagne eine flächendeckende und aktuelle PR Arbeit geleistet. Der Journalismus hatte dabei die Möglichkeit, auf aktuelle Informationen über die Brent Spar zurück zu greifen. Die PR Arbeit durch Greenpeace passte sich somit den Anforderungen an die Aktualität der journalistischen Berichterstattungen an.²⁶¹ Der Journalismus wiederum konnte durch die Berichterstattung der Brent Spar eine hohe Resonanz durch die Öffentlichkeit verbuchen. Anhand der Boykottierung von Shell Tankstellen in Deutschland wird deutlich, von welchem Interesse die Brent Spar zu dieser Zeit für die Öffentlichkeit war. Der Fall Brent Spar hätte ohne die journalistische Berichterstattung nicht das Interesse der Öffentlichkeit geweckt. Dabei lässt sich, neben dem Intereffikationsmodell, eine Parallele zum Interdependenzmodell herstellen, in dem Publizität gegen Öffentlichkeit getauscht wird.²⁶² Der Journalismus und die PR befinden sich somit in einem Abhängigkeitsverhältnis zueinander.

5.2 Elterngeld

Im Jahr 2007 ereignete sich einer der größten PR Skandale der Christlich Demokratischen Union (CDU) in Deutschland.²⁶³ Die ausführende Kraft dieses PR Skandals war die damalige Familienministerin Ursula von der Leyen. Das Elterngeld sollte durch die Union eingeführt werden, um den Eltern nach der Geburt ihres Kindes einen „Schonraum“ zu schaffen.²⁶⁴ Die Mütter und Väter sollen dabei mehr Zeit für die Betreuung ihres Kindes haben. Das Elterngeld soll einen Einkommenswegfall auffangen, wenn sich Eltern nach der Geburt ihres Kindes dafür entschließen, ihren Beruf zu

²⁶⁰ Vgl.: 4.4

²⁶¹ Vgl.: 3.2

²⁶² Vgl.: 4.5

²⁶³ Vgl.: Knipper, Cicero Wirtschaftsmagazin: Stichwort: Elterngeld, URL: <http://www.cicero.de/kapital/das-gegenteil-von-gut-ist-gut-gemeint/42539/seite/2> Stand: 19.06.14

²⁶⁴ Vgl.: Bundesministerium: Stichwort: Elterngeld, URL: <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Service/rechner,did=76746.html> Stand: 18.06.14

unterbrechen.²⁶⁵ Innerhalb des Elterngeldes gibt es Unterschiede, in welcher Höhe und in welchem Zeitraum es gezahlt wird. Diese Unterschiede setzen sich daraus zusammen, ob beide Eltern zu Hause bleiben, nur ein Elternteil seine berufliche Tätigkeit unterbricht, oder der jeweilige Elternteil alleinerziehend ist. Das Elterngeld wird aus dem Vorjahres Erwerbseinkommen berechnet.²⁶⁶

Durch die Einführung des Elterngeldes wurde durch das Familienministerium im Jahr 2007, unter Ursula von der Leyen, die PR Agentur A&B One damit beauftragt, PR Arbeit für die Einführung des Elterngeldes in Angriff zu nehmen.²⁶⁷ Die PR Arbeit wurde durch das Familienministerium finanziert und war Teil der Kampagne zur Einführung des Elterngeldes.²⁶⁸ Dabei wurden nicht nur Fernsehspots, Anzeigen, oder Plakate von der Agentur angefertigt, sondern auch Pressetexte und Beiträge für das Radio. In 192 Radiostationen in Deutschland wurden die Gratis Sendebeiträge zum Thema Elterngeld angeboten.²⁶⁹ Die Beiträge wurden durch die PR Agentur so hergestellt, dass sie komplett sendefertig waren und mit O-Tönen der ehemaligen Familienministerin Ursula von der Leyen, sowie mit Statements von betroffenen Eltern versehen waren.²⁷⁰ Nach Recherchen der ARD Sendung „Report Mainz“²⁷¹, entschlossen sich von den 192 Radiostationen 68 dazu diese Beiträge zu senden.²⁷² Es kam dabei, durch die PR Arbeit, zu einem Eindringen in den Radiojournalismus.

So wie beim Radiojournalismus ließen sich ebenfalls Plädoyer für das Elterngeld wortgleich in einigen Lokalzeitungen und Wochenblättern wieder finden. Diese wurden ebenfalls durch die PR Agentur A&B One verfasst. Darüberhinaus wurden durch die Agentur auch Anzeigen in meinungsbildenden Medien geschaltet.²⁷³ Der Leser und Hörer wurde allerdings in sämtlichen Beiträgen nicht darauf hingewiesen, dass es sich bei den

²⁶⁵ Vgl.: Bundesministerium: Stichwort: Elterngeld, URL: <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Service/rechner,did=76746.html> Stand: 18.06.14

²⁶⁶ Vgl.: Bundesministerium: Stichwort: Elterngeld, URL: <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Service/rechner,did=76746.html> Stand: 18.06.14

²⁶⁷ Vgl.: Volkery, Spiegel Online: Stichwort: Elterngeld, URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/von-der-leyens-dubiose-pr-gratis-reklame-fuer-die-ministerin-von-der-ministerin-a-502566.html> Stand: 15.06.14

²⁶⁸ Vgl.: Schnedler, 2011: 12

²⁶⁹ Vgl.: Schnedler, 2011: 12

²⁷⁰ Vgl.: Schnedler, 2011: 12

²⁷¹ Vgl.: Volkery, Spiegel Online: Stichwort: Elterngeld, URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/von-der-leyens-dubiose-pr-gratis-reklame-fuer-die-ministerin-von-der-ministerin-a-502566.html> Stand: 15.06.14

²⁷² Vgl.: Schnedler, 2011: 12

²⁷³ Vgl.: Leyendecker, Süddeutsche.de: Stichwort: Elterngeld, URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/politische-schleichwerbung-eine-tolle-erfolgsgeschichte-1.244252> Stand: 15.06.14

Veröffentlichungen in den Medien um PR Material handelt.²⁷⁴ Die Rezipienten waren der Annahme, dass es sich bei den Beiträgen um unparteiische journalistische Beiträge handele und nicht um finanzierte Werbebotschaften durch die Politik. Somit kam es durch einige Lokalzeitungen, Wochenblättern und Radiostationen zu einem Verstoß gegen den Pressekodex. Wie in 3.2 angesprochen muss es immer zu einer Kenntlichmachung von PR Beiträgen innerhalb des Journalismus kommen.²⁷⁵

Neben der Beeinflussung der Berichterstattung des Journalismus, durch die PR Agentur A&B One, bot die Agentur einigen Lokalzeitungen und Wochenblättern an, mit Anzeigen gefällig zu sein, wenn sie sich für eine Veröffentlichung zum Thema Elterngeld entscheiden würden.²⁷⁶ Wie in 4.1 angesprochen, sind die Existenz vieler Zeitungen durch den Wegfall von Anzeigenkäufen bedroht.²⁷⁷ A&B One probierte somit die Zeitungen zu „erpressen“ und versprach ihnen Einkünfte von Anzeigenverkäufen, wenn sie das Thema Elterngeld in ihrer Zeitung veröffentlichen würden. Für Zeitungen, die mit knappen finanziellen Mitteln zu kämpfen hatten, stellte sich somit ein kleiner Ausweg aus der finanziellen Krise. Diese Vorgehensweise wurde allerdings von der Agentur im nachhinein abgestritten.²⁷⁸ Mehr als 55 Millionen Menschen wurden auf diesem journalistisch, manipulierten Weg über das Elterngeld informiert.²⁷⁹ Das Familienministerium stellte sich den Vorwürfen, gegen die von ihnen ins Leben gerufene Kampagne und war dabei der Meinung, dass es sich um eine „absolut saubere“ Informationskampagne handeln würde. Das Ministerium sei seiner Meinung nach seiner Pflicht nachgekommen, da das kurzfristig eingeführte Elterngeld einen hohen Informationsbedarf hatte. Die Redaktionen hätten frei entscheiden können, ob sie sich für eine Berichterstattung zum Thema Elterngeld entscheiden wollten, oder nicht.²⁸⁰ Darüberhinaus beteuert A&B One,

²⁷⁴ Vgl.: Leyendecker, Süddeutsche.de: Stichwort: Elterngeld, URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/politische-schleichwerbung-eine-tolle-erfolgsgeschichte-1.244252> Stand: 15.06.14

²⁷⁵ Vgl.: 3.2

²⁷⁶ Vgl.: Leyendecker, Süddeutsche.de: Stichwort: Elterngeld, URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/politische-schleichwerbung-eine-tolle-erfolgsgeschichte-1.244252> Stand: 15.06.14

²⁷⁷ Vgl.: 4.1

²⁷⁸ Vgl.: Leyendecker, Süddeutsche.de: Stichwort: Elterngeld, URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/politische-schleichwerbung-eine-tolle-erfolgsgeschichte-1.244252> Stand: 15.06.14

²⁷⁹ Vgl.: Volkery, Spiegel Online: Stichwort: Elterngeld, URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/von-der-leyens-dubiose-pr-gratis-reklame-fuer-die-ministerin-von-der-ministerin-a-502566.html> Stand: 15.06.14

²⁸⁰ Vgl.: Volkery, Spiegel Online: Stichwort: Elterngeld, URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/von-der-leyens-dubiose-pr-gratis-reklame-fuer-die-ministerin-von-der-ministerin-a-502566.html> Stand: 15.06.14

dass die Redaktionen eindeutig erkennen konnten, woher die Beiträge stammen und es sich bei der Arbeit der Agentur um die klassischen Repertoires der PR Arbeit handele.²⁸¹

Durch Michael Konken, Vorsitzender des Deutschen Journalisten Verbandes (DJV), wurde die Kampagne des Familienministeriums als Propaganda in bester Form beschrieben.²⁸² Er ist der Meinung, dass es nicht sein darf, dass Steuergelder für derartige Zwecke eingesetzt werden, um Menschen zu manipulieren.²⁸³ Laut der Landesmedienanstalt Nordrhein Westfalen, welche in Deutschland für die Einhaltung der Grenzen von PR und Werbung zuständig ist, handele es sich bei den Beiträgen von A&B One um unzulässige Werbung.²⁸⁴ Ebenfalls wird durch die Landesmedienanstalt Nordrhein Westfalen die Beeinflussung des Radiojournalismus durch PR Arbeit als „Infiltrationsprozess“ bezeichnet.²⁸⁵ Die PR dringt damit in den Kernbestand journalistischer Kommunikationsinhalte im Radio vor.

Bei dem PR Skandal durch die Einführung des Elterngeldes wird eine starke Beeinflussung des Journalismus durch die PR deutlich. Dabei lassen sich Parallelen zur Determinationsthese zu Baerns ziehen. Auch wenn zwischen der Determinationsthese und dem PR Skandal des Elterngeldes 30 Jahre liegen, wurden auch durch Baerns regionale Zeitungen, sowie Rundfunkstationen untersucht, die sich von PR Material beeinflussen ließen.²⁸⁶ Neben den regionalen Zeitungen, wurde die PR Arbeit für das Elterngeld besonders durch den Rundfunk übernommen. Dabei nahm die PR Arbeit einen starken Einfluss auf den Journalismus. Die Journalisten der regionalen Tageszeitungen, oder Radiostationen, welche das PR Material von A&B One veröffentlichten, verstießen dabei gegen die Grundsätze des Journalismus. Die Beiträge wurden als journalistische Arbeiten verkauft und nicht als PR Arbeit gekennzeichnet. Damit wurde die Öffentlichkeit in die Irre geführt. Die Journalisten verloren innerhalb ihrer Berichterstattung über das Elterngeld ihre Recherchefunktion und waren somit nicht mehr ein „neutraler Beobachter“ der Gesellschaft. Sie veröffentlichten PR Material, ohne es kritisch zu betrachten. In dem PR Skandal zum Elterngeld lassen sich, neben der Determinationsthese, auch Parallelen

²⁸¹ Vgl.: Volkery, Spiegel Online: Stichwort: Elterngeld, URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/von-der-leyens-dubiose-pr-gratis-reklame-fuer-die-ministerin-von-der-ministerin-a-502566.html> Stand: 15.06.14

²⁸² Vgl.: Leyendecker, Süddeutsche.de: Stichwort: Elterngeld, URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/politische-schleichwerbung-eine-tolle-erfolgsgeschichte-1.244252> Stand: 15.06.14

²⁸³ Vgl.: Leyendecker, Süddeutsche.de: Stichwort: Elterngeld, URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/politische-schleichwerbung-eine-tolle-erfolgsgeschichte-1.244252> Stand: 15.06.14

²⁸⁴ Vgl.: Volkery, Spiegel Online: Stichwort: Elterngeld, URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/von-der-leyens-dubiose-pr-gratis-reklame-fuer-die-ministerin-von-der-ministerin-a-502566.html> Stand: 15.06.14

²⁸⁵ Vgl.: Schnedler, 2011: 13

²⁸⁶ Vgl.: 4.2

zum Marktmodell von Ruß-Mohl ziehen. Innerhalb des Marktmodells wird ebenfalls von einer geringen Eigenrecherche des Journalismus ausgegangen. PR und Journalismus handeln beide unter den Gesetzen der Ökonomie.²⁸⁷ Bei dem PR Skandal zum Elterngeld wird dies besonders daran deutlich, da die PR Agentur A&B One den regionalen Zeitungen Anzeigenverkäufe verspricht, wenn diese das Pressematerial zum Elterngeld veröffentlichen. Dieser Prozess wird beim Marktmodell als Marktgeschehen betrachtet. Dem Journalismus werden Anzeigenverkäufe angeboten, wenn dieser PR Material veröffentlicht.

5.3 Die Bahn

Die Deutsche Bahn investierte 2007 ca. 1,3 Millionen Euro in ihre PR Arbeit und beeinflusste damit die Medien, sowie die öffentliche Wahrnehmung.²⁸⁸ Im Auftrag der Bahn wurden unter anderem Leserbriefe, Meinungsumfragen, sowie Medienbeiträge produziert. Verantwortlich dafür waren der ehemalige Marketingchef der Bahn Ralf Klein-Bötting²⁸⁹, sowie Hartmut Mehdorn, ehemaliger Chef der Deutschen Bahn, unter dem sich die PR-Kampagne entwickelte.²⁹⁰

Im Jahr 2007 sollte eine positive Stimmung für den bevorstehenden Börsengang der Bahn geschaffen werden, sowie das Image der Bahn wieder verbessert werden, da sich zu dieser Zeit die Lokführer der Bahn im Streik befanden und dadurch viele negative Schlagzeilen in den Medien durch die Lokführer Gewerkschaft zu finden waren.²⁹¹ Durch den Konzern wurde dafür das Lobby Netzwerk European Public Policy (Eppa) arrangiert. Durch Eppa wurden ebenfalls Subaufträge an andere Unternehmen vergeben.²⁹² Dazu gehörte beispielsweise die in Berlin ansässige PR Agentur Berlinpolis GmbH, sowie die

²⁸⁷ Vgl.: 4.3

²⁸⁸ Vgl.: Bauchmüller, Süddeutsche.de: Stichwort: Die Bahn / PR, URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/pr-skandal-bei-der-bahn-alle-reden-vom-wetter-1.466109> Stand: 17.06.14

²⁸⁹ Vgl.: Bauchmüller, Süddeutsche.de: Stichwort: Die Bahn / PR, URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/pr-skandal-bei-der-bahn-alle-reden-vom-wetter-1.466109> Stand: 17.06.14

²⁹⁰ Die Welt: Stichwort: Die Bahn / PR, URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article3822242/Bahn-bezahlt-fuer-PR-in-Medien-und-Internetforen.html> Stand: 16.06.14

²⁹¹ Vgl.: Von Hülsen et.al, Der Spiegel: Stichwort: Die Bahn / PR, URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-65556321.html> Stand: 17.06.14

²⁹² Vgl.: Von Hülsen et.al, Der Spiegel: Stichwort: Die Bahn / PR, URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-65556321.html> Stand: 17.06.14

Denkfabrik Berlinpolis e.V.. Die Berlinpolis GmbH, sowie Berlinpolis e.V. liefen 2007 unter dem gleichen Geschäftsführer.²⁹³ Berlinpolis stellte Meinungsumfragen zur Bahn-Teilprivatisierung her und zum Lokführerstreik.²⁹⁴ Außerdem wurden im Auftrag der Bahn durch Berlinpolis ebenfalls Leserbriefe an überregionale, sowie regionale Printmedien verschickt.²⁹⁵ Neben dem Erstellen von Leserbriefen, sowie Meinungsumfragen wurden ebenfalls Prominente angeheuert, die sich positiv über die Bahn in den Medien äußern sollten. Dazu gehörte unter anderem die TV Moderatorin von RTL Barbara Eligmann, die sich in einem Interview, welches abgedruckt und veröffentlicht wurde, darüber äußerte, dass sie es begrüßen würde, wenn das Transportieren von Gütern von den Straßen auf die Schienen der Bahn verlegt werden würde.²⁹⁶ Ebenfalls wurden Blogeinträge in unterschiedlichen Foren durch Berlinpolis zum Thema Deutsche Bahn manipuliert. In Blogs von der Frauenzeitschrift Brigitte, Spiegel Online, oder Tagesschau.de, wurde für 350 Blogeinträgen von 1400 Einträgen durch die Bahn gezahlt.²⁹⁷ Neben Prominenten wurden von Berlinpolis auch Politiker in die Kampagen für die Bahn einbezogen. Der damalige Bundesverkehrsminister Wolfgang Tiefensee verfasste ein Vorwort, für eine durch Berlinpolis veröffentlichte Publikation, in der auch die Deutsche Bahn thematisiert wurde. Durch Eppa wurden ebenfalls mehrere Websites ins Leben gerufen, die in den Augen der Medienkonsumenten als Bürgerinitiativen, oder Informationsportale online gingen und sich für eine Bahn Privatisierung aussprachen.²⁹⁸

Auf den Skandal um die vorproduzierten Medienbeiträge, welche sich innerhalb der “pro Bahn“ Kampagne befanden, wurde der neue Bahnchef Rüdiger Grube im Jahr 2009 durch LobbyControl aufmerksam gemacht.²⁹⁹ Kurze Zeit später kam der Skandal in die Medien.

²⁹³ Vgl.: LobbyControl: Stichwort: Die Bahn / PR, URL: <https://www.lobbycontrol.de/2009/08/pr-rat-rugt-berlinpolis/> Stand: 15.06.14

²⁹⁴ Vgl.: Zeit Online: Stichwort: Bahn / PR, URL: <http://www.zeit.de/online/2009/23/bahn-pr-entlassung> Stand: 17.06.14

²⁹⁵ Vgl.: Von Hülsen et.al: Der Spiegel, Stichwort: Die Bahn / PR, URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-65556321.html> Stand: 17.06.14

²⁹⁶ Vgl.: Von Hülsen et.al: Der Spiegel, Stichwort: Die Bahn / PR, URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-65556321.html> Stand: 17.06.14

²⁹⁷ Vgl.: Von Hülsen et.al: Der Spiegel, Stichwort: Die Bahn / PR, URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-65556321.html> Stand: 17.06.14

²⁹⁸ Die Welt: Stichwort: Die Bahn / PR, URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article3822242/Bahn-bezahlt-fuer-PR-in-Medien-und-Internetforen.html> Stand: 16.06.14

²⁹⁹ Vgl.: Von Hülsen et.al.: Der Spiegel, Stichwort: Die Bahn / PR, URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-65556321.html> Stand: 17.06.14

LobbyControl beschäftigt sich mit wirtschaftsnahen Kampagnen und Verzerrungen in den Medien und berichtet über Netzwerke und koordiniertes Lobbying hinter den Kulissen.³⁰⁰

Der Bahn wird dabei vorgeworfen, unlauteren Wettbewerb zu führen und nicht auf die Werbung ihres Konzerns hinzuweisen. Der neue Bahnchef Rüdiger Grube beauftragte daraufhin die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft mit einer Untersuchung des Konzerns.³⁰¹

Nach der Aufdeckung des Skandals wurde Berlinpolis vom PR Rat zur Vernantwortung gezogen. Dabei muss sich Berlinpolis dem Vorwurf stellen, dass bei allen Aktivitäten durch Berlinpolis e.V. oder die Berlinpolis GmbH die Nennung des Auftraggebers verheimlicht wurde.³⁰² Somit habe Berlinpolis verdeckt in den Medien argiert. Besonders extrem argierte Berlinpolis dabei in Print- und Onlinemedien. Ebenfalls wurden die von Berlinpolis ins Leben gerufene Websites kritisiert, welche der Öffentlichkeit als Bürgerinitiative verkauft wurden, oder auch als neutrale Informationsplattform dienen sollte.³⁰³ Berlinpolis arbeite innerhalb der PR Arbeit nicht transparent.

Durch die Veröffentlichungen durch die PR Arbeit von Berlinpolis und Eppa, kam es neben den manipulierten Blogeinträgen, den Websites, den Meinungsumfragen, den Veröffentlichungen von gefälschten Leserbriefen, dem anheuern von Prominenten und Politikern, zu Veröffentlichungen in der Financial Times Deutschland, dem Tagesspiegel, oder dem Wirtschaftsmagazin Capital.³⁰⁴

Anhand des PR Skandals der Deutschen Bahn lässt sich erkennen, in wie weit die PR Arbeit in die Meinungsbildung der Öffentlichkeit Einfluss nehmen kann. Die PR verstößt innerhalb des Skandals gegen einige Grundregeln ihrer Arbeit. Während im Code de Lisbonne von PR Arbeit verlangt wird, dass dieses als solche erkennbar ist, werden innerhalb des PR Skandals der Bahn keine Quellenangaben durch PR Arbeit angegeben.³⁰⁵ Die Öffentlichkeit ist der Meinung, dass es sich bei dem veröffentlichten PR Material um unparteiische Informationen handelt.

³⁰⁰ Vgl.: LobbyControl: Stichwort: Die Bahn / PR, URL: <https://www.lobbycontrol.de/2009/08/pr-rat-rugt-berlinpolis/> Stand:15.06.14

³⁰¹ Vgl.: Von Hülsen et.al, Der Spiegel: Stichwort: Die Bahn / PR, URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-65556321.html> Stand: 17.06.14

³⁰² Vgl.: LobbyControl: Stichwort: Die Bahn / PR, URL: <https://www.lobbycontrol.de/2009/08/pr-rat-rugt-berlinpolis/> Stand:15.06.14

³⁰³ Vgl.: LobbyControl: Stichwort: Die Bahn / PR, URL: <https://www.lobbycontrol.de/2009/08/pr-rat-rugt-berlinpolis/> Stand:15.06.14

³⁰⁴ Vgl.: Iwersen et al.: Handelsblatt.com, Stichwort: Bahn / PR, URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/leserbriefe-blog-beitraege-umfragen-bahn-zahlte-millionen-fuer-taeuschung/3187290.html> Stand: 17.06.14

³⁰⁵ Vgl.: 2.2

Von PR wird verlangt, dass sie transparent ist und die Öffentlichkeit nicht in die Irre führen darf, auch hierbei wird verstößt die PR der Bahn gegen diese Anforderungen.³⁰⁶ Durch die PR der Bahn werden Foreneinträge gefälscht, die ein falsches Bild der Bahn in der Öffentlichkeit vermitteln. Der Journalismus unterstützt diese falsche Meinungsblidung, indem durch ihn Interviews veröffentlicht werden, in denen sich positiv über die Bahn, durch Prominente geäußert wird. Der Journalismus geht dabei nicht sorgfältig mit dem ihm gelieferten PR Material um. Dabei versößt er ebenfalls gegen seine Leitsätze.³⁰⁷ Der Journalismus lässt sich somit von der PR mitreißen und beeinflussen. Durch die Veröffentlichungen in der deutschen Financal Times, dem Wirtschaftsmagazin Capital, oder dem Tagesspiegel wird deutlich, dass nicht nur regionale Tageszeitungen oder Wochenblätter von PR Arbeit beeinflusst werden, sondern auch meinungsbildenen Medien.

³⁰⁶ Vgl.: 2.2

³⁰⁷ Vgl.: 3.2

6. Fazit und Ausblick

Innerhalb der vorliegenden Arbeit wird über die jeweiligen Beziehungskonstrukte von PR und Journalismus ein unterschiedliches Bild vermittelt. Dabei kann auch der Einfluss der PR auf den Journalismus auf verschiedene Weisen verstanden werden. Grund dafür sind die vielen verschiedenen Betrachtungsweisen zur komplexen Beziehung von Journalismus und PR. Auf der einen Seite wird der PR eine beeinflussende Wirkung auf den Journalismus auferlegt, auf der anderen Seite spricht man von einer Abhängigkeit der beiden Bereiche zueinander. Ebenfalls wird die Beziehung von Journalismus und PR als wechselseitig, oder als Wettbewerb beschrieben. Fakt ist, dass in jedem Beziehungsgebilde die beiden Bereiche PR und Journalismus auf verschiedene Weisen miteinander verbunden sind.

Hierbei liegt der Hauptfokus darauf, in wie weit der Journalismus durch die PR in Deutschland beeinflusst wird. Anhand der Determinationsthese von Bearns kann gezeigt werden, dass schon in den siebziger Jahren die PR Arbeit Einfluss auf den Journalismus in Deutschland nahm. Demnach kann 30 oder 40 Jahre später, die Beeinflussung des Journalismus durch die PR, nicht nur damit erklärt werden, dass der Journalismus unter Stellenabbau in den Redaktionen leidet und ihm deshalb nicht mehr genügend Zeit zur Eigenrecherche zur Verfügung steht. Die PR Arbeit bietet dem Journalismus zwar die Möglichkeit Themen zu Veröffentlichen, die in der Öffentlichkeit einen hohen Absatz finden, allerdings ist es dem Journalismus dabei selbst überlassen, wie er diese Themen bearbeitet.

Innerhalb des Fallbeispiels der Brent Spar kann gezeigt werden, dass sich der Journalismus auf eine unparteiische Berichterstattung stützt. Durch Greenpeace wurde dem Journalismus die Möglichkeit geboten, sich auf aktuelles Pressematerial zu berufen. Dennoch war die Berichterstattung innerhalb der Süddeutschen Zeitung (SZ) und Frankfurter Allgemeine (FAZ) objektiv und ließ sich nicht durch das PR Material der Umweltorganisation beeinflussen. Dieses Beispiel kann allerdings nicht für die Beziehung des Journalismus und der PR pauschalisiert werden. Es ist von den einzelnen Medien abhängig, in wie weit durch den Journalismus PR Material in der Berichterstattung auftaucht. Als negatives Beispiel hierfür dient der PR Skandal des Elterngeldes. Hierbei entschieden sich regionale Zeitungen, sowie einige Radiostationen dafür, PR Material 1:1 zu veröffentlichen. Durch das Angebot der PR Agentur A&B One, den regionalen Zeitungen Anzeigenverkäufe zu sichern, wenn diese das PR Material zum Elterngeld veröffentlichen, kann gezeigt werden in wie weit die PR probiert, Einfluss auf den

Journalismus auszuüben. Auch wenn dabei eine Parallele zum Marktmodell von Ruß-Mohl gezogen werden kann, ist deutlich zu erkennen, zu welchen Mitteln PR Arbeit greift, um Themen für die Öffentlichkeit herzustellen und dieses zu verbreiten. Die jeweiligen Zeitungen, welche das PR Material von A&B One veröffentlichten, probierten dadurch ihre Existenz zu retten. Sie verstießen aber somit gleichzeitig gegen die Grundregeln des Journalismus, in denen eine objektive Berichterstattung verlangt wird, sowie eine klare Trennung zwischen Journalismus und Werbung. Es lässt sich nicht leugnen, dass die PR einen immer größeren Stellenwert in der deutschen Medienlandschaft einnimmt. Auch wenn durch die Determinationsthese gezeigt wird, dass der Einfluss der PR auf den Journalismus keine aktuelle Entwicklung darstellt, spielt die Veränderung der Mediensysteme eine erhebliche Rolle innerhalb dieses Prozesses.

Das Intereffikationsmodell beschreibt die Beziehung zwischen Journalismus und PR als Anpassung der beiden Bereiche aufeinander. Demnach passt sich die PR innerhalb ihrer Arbeitsweise dem Journalismus an, um somit einen hohen Absatz ihres Materials zu erzielen. Der Journalismus nimmt Einfluss auf die PR in dem dieser entscheidet, Themen zu veröffentlichen oder nicht. Anhand des PR Skandals des Elterngeldes wird dabei allerdings ebenfalls deutlich, dass PR Arbeit mittlerweile so flächendeckend betrieben wird, dass von 192 Radiostationen immer noch 68 Radiostationen das PR Material zum Elterngeld veröffentlichten. Mit den Veröffentlichungen durch Rundfunk und Print wurden dabei 55 Millionen Menschen über das Elterngeld informiert. Dabei ist deutlich zu erkennen, in welcher Größenordnung die PR den Journalismus beeinflusst.

Auch wenn innerhalb der Interdependenzthese davon gesprochen wird, dass Journalismus und PR Publizität gegen Öffentlichkeit tauschen, womit eine Abhängigkeit des Journalismus und der PR zueinander beschrieben wird, kann anhand des PR Skandals der Bahn gesehen werden, dass viele Bereiche von PR Arbeit mittlerweile eigenständig Publizität schaffen. Der Journalismus wird dafür nicht benötigt. Durch die PR Arbeit der Deutschen Bahn wurden dabei Websites online gestellt, auf denen die Öffentlichkeit über die Teilprivatisierung der Bahn informiert werden sollten. Dabei wurde nicht darauf verwiesen, dass es sich bei den Websites um PR Material handelt. Die PR stellte mit den Websites Öffentlichkeit her und probierte die Verbraucher über bestimmte Vorgänge zu informieren. Obwohl PR Arbeit durch einige Regeln kontrolliert werden soll, halten sich nur die wenigsten PR Akteure daran, da sie vielen nicht bekannt sind. Wenn sich die PR Akteure an Regeln, wie den Code de Lisbonne halten würden, könnte die Einflussnahme der PR auf den Journalismus ein wenig gestoppt werden.

Anhand der Fallbeispiele der Deutschen Bahn, sowie des Elterngeldes ist zu vermuten, dass der Journalismus immer mehr von PR beeinflusst wird. Dies lässt sich durch den

stetigen Wachstum des Berufsfelds PR erklären, sowie mit dem unkontrollierten Arbeiten im Journalismus. Der Stellenabbau innerhalb des Berufsfeldes Journalismus spielt in dieser Entwicklung ebenfalls eine Rolle. Der Journalismus wird innerhalb dieser Entwicklung seine Themen nicht mehr selber recherchieren und somit nicht mehr auf eine Richtigkeit dieser Themen setzen. Im Vordergrund der Berichterstattung wird dabei nicht die Objektivität des Journalismus stehen, sondern in wie weit durch bestimmte Themen eine hohe Resonanz in der Öffentlichkeit erreicht werden kann. Der Journalismus wird dadurch seine Rolle als objektiver Beobachter verlieren. Während innerhalb der Beeinflussung des Journalismus durch PR meist regionale Zeitungen betroffen waren, wird anhand des PR Skandals der Deutschen Bahn deutlich, dass es PR Arbeit mittlerweile schon in meinungsbildende Medien schaffte. PR Arbeit wird demnach, in der Zukunft, nicht nur die Ressorts Autos und Reisen in kleinen, regionalen Zeitungen beeinflussen. Es werden auch die meinungsbildenden Medien immer öfter durch PR Akteure erreicht werden. Eine objektive Berichterstattung wie in dem Fall der Brent Spar, in Zeitungen wie der FAZ und der SZ, werden dabei die Ausnahme der Regel werden.

Literaturverzeichnis

Primärquellen:

Beck, K.: Das Mediensystem, Deutschlands Strukturen, Märkte, Regulierung. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2012

Bentele, G.: Defizitäre Wahrnehmung. Die Herausforderung der PR an die Kommunikationswissenschaft. In: Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen; Band 24, Hrsg. von Günter Bentele, Michael Haller, UVK Medien, Konstanz, 1997, S. 67 – 85

Bentele, G. / Nothhaft, H.: Das Interreffikationsmodell. In: Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Hrsg. von Klaus-Dieter Altmeyden, Günter Bentele, Ulrike Röttger, VS Verlag, Wiesbaden, 2004, S. 67 – 105

Dernbach, B.: Public Relations für Abfall. Ökologie als Thema öffentlicher Kommunikation; Studien zur Kommunikationstwissenschaft; Band 35, Westdeutscher Verlag, Opladen, Wiesbaden, 1998

Hoffjann O.: Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten. Hrsg. von Günter Bentele, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2001

Hoffjann, O.: Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehung in sozialen Konflikten. Hrsg. von Günter Bentele, 2. Erweiterte Auflage, GWV Fachverlage, Wiesbaden, 2007

Hoffmann, E.: Beispiel Food-Journalismus – im Spannungsfeld zwischen PR und redaktioneller Unabhängigkeit. In: Embedded Forever. Verkommt der Journalismus im bequemen Bett von PR und Marketing?. 18. Journalistentag 2004 der Deutschen Journalistinnen- und Journalisten- Union (dju) in ver.di, Berlin, 2004, S. 21 – 24

Knußmann, C.: Das spannungsvolle Verhältnis von Journalismus und PR. Diplomica Verlag, Hamburg, 2012

Kuntze, D.: Actio et Reactio - Interdependenz, -effikation und -penetration bei PR und Journalismus. Intersystembeziehungen von Public Relations und Journalismus. Universität Leipzig, Studienarbeit, 2010 / 2011

Lennardt, S.: Strategische Kommunikation in regulierten Märkten. TU Dortmund, Dissertation, 2008, LIT Verlag, Münster, 2009

Lohrentz, S.: Die Kolonialisierung des Journalismus. Von Demokratie, Medienethik, PR und Propaganda. VDM Verlag Dr. Müller e.K. und Lizentgeber, Saarbrücken, 2007

Lorenz, D.: Journalismus. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart, Weimar, Metzler, 2002

Löffelholz, M.: Dimensionen struktureller Kopplung von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. In: Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen; Band 24, Hrsg. von Günter Bentele, Michael Haller, UVK Medien, Konstanz, 1997, S. 87 – 208

Möhrle, H.: Plädoyer für ein erweitertes Krisenverständnis. In: Krisen - PR, Krisen erkennen, meistern und vorbeugen. Hrsg. von Hartwin Möhrle, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt am Main, 2007

Müller, H.: Journalistisches Arbeiten. Journalistische Grundlagen, Journalistische Arbeitstechniken, Journalistische Darstellungsformen; Mediengeschützte Wissensvermittlung; Band 5, Hochschulverlag Mittweida, 2011

Rinck, A.: Interdependenzen zwischen PR und Journalismus. Eine empirische Untersuchung der Medienmitwirkung am Beispiel einer dialogorientierten PR-Strategie von BMW. Universität Leipzig, Dissertation, 1998

Ronneberger, F. / Rühl, M.: Theorie der Public Relations. In: Grundlagentexte Public Relations. Hrsg. von Ralf Spiller, Hans Scheurer, UVK Medien, Konstanz, München, 2014, S. 175 – 216

Schnedler, T.: Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland. Band 20, Hrsg. von netzwerkrecherche e.V., nr Werkstatt, Wiesbaden, 2011

Schubert, B.: Shell in der Krise. Zum Verhältnis von Journalismus und PR in Deutschland dargestellt am Beispiel der „Brent Spar“; Publizistik; Band 6, Universität Münster, Dissertation 2000, LIT Verlag, Münster, 2000

Schweiger, W.: Determination, Intereffikation, Medialisierung. Theorie zur Beziehung zwischen PR und Journalismus; Konzepte. Ansätze der Medien und Kommunikationswissenschaft; Band 11, Hrsg. von Patrick Rössler, Hans-Bernd Brosius, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2013

Vowe, G.: Die Dynamik von öffentlicher Meinung und öffentlichem Verhältnis. In: PR-Kampagnen. Über Inszenierung von Öffentlichkeit. 4 überarbeitete Auflage, Hrsg. von Ulrike Röttger, VS Verlag, Wiesbaden, 2009

Weber, E. / Brennecke, R.: Erfolgsfaktor Öffentlichkeitsarbeit. Ein Leitfaden für die PR Arbeit von Vereinen und Verbänden. Ein Trainingsbuch. Hrsg. von Friedrich – Ebert – Stiftung, 4. Auflage, Medienhaus Plump, Rheinbreitbach, 2006

Weber, S.: Was steuert Journalismus?. Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung; Forschungsfeld Kommunikation; Band 12, Hrsg. von Walter Hömberg, Heinz Prürer, Ulrich Saxer, UVK Medien, Konstanz, 2000

Sekundärquellen:

Baerns, B.: Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. In: Publizistik, 24 Jg., 1979, S. 301-316

Baerens, B.: Macht der Öffentlichkeitsarbeit und Macht der Medien. In: Politikvermittlung Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Hrsg. von Ulrich Sarcinelli, Bonn Aktuell, Bonn, 1987, S. 147 - 160

Baerns, B.: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus?. Zum Einfluß im Mediensystem. 2. Auflage, Verlag Wissenschaft und Politik, Köln, 1991

Bentele, G.: PR-Historiographie und funktional-integrative Schichtung. Ein neuer Ansatz zur PR Geschichtsschreibung. In: Auf der Such nach Identität: PR-Geschichte als Theoriebaustein, Hrsg. von Peter Szyska, Berlin, Vistas Verlag 1997, S. 137 - 169

Faulstich, W.: Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit: Kritische Einführung in Problemfelder der Public Relations. Wissenschaftler Verlag, Bardowick, 1992

Fengler S. / Ruß-Mohl, S.: Der Journalist als „Homo oeconomicus“. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2005

Haller, M.: Kundendienst statt Journalismus?. In: Message, Heft 3/2005, S. 17

Oeckl, A.: Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. Süddeutscher Verlag, München, 1964

Ronneberger, F. / Rühl, M.: Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1992

Ruß-Mohl, S.: PR und Journalismus in der Aufmerksamkeitsökonomie. In: Quo vadis Public Relations?. Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement, Bestandsaufnahme und Entwicklung. Hrsg. von Juliana Raupp, Joachim Klewes, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2004, S. 52 – 65

Scholl, A., Weischenberg, S.: Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Westdeutscher Verlag, Opladen, Wiesbaden, 1998

Weischenberg, S.: Investigativer Journalismus und „kapitalistischer Realismus“. In: Rundfunk und Fernsehen, 31 Jg., Nr. 3/4, 1983, S. 349-369

Westerbarkey, J. / Merten, K.: Public Opinion und Public Relations. In: Die Wirklichkeit der Medien. Hrsg. von Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt, Siegfried Weischenberg, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1994, S. 188 – 211

Internetquellen:

Bauchmüller, M., 17.05.2010: Süddeutsche.de, Stichwort: Die Bahn / PR, URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/pr-skandal-bei-der-bahn-alle-reden-vom-wetter-1.466109> Stand: 17.06.14

Bundesministerium: Stichwort: Elterngeld, URL: <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Service/rechner,did=76746.html> Stand: 18.06.14

Bundeszentrale für politische Bildung: Stichwort: Mediensystem, URL: <http://www.bpb.de/izpb/7564/blick-ueber-den-tellerrand-auslandsmedien?p=all/>
Stand: 17.05.14

Deutsche Tageszeitung: Stichwort: Presserecht, URL: <http://www.deutsche-tageszeitungen.de/presserecht.pdf> Stand: 12.06.14

Deutsche Tageszeitung: Stichwort: Presserecht, URL: <http://www.deutsche-tageszeitungen.de/pressefachartikel/presserecht-das-muessen-journalisten-wissen/2/>
Stand: 12.06.14

Die Welt, 28.05.2009: Stichwort: Die Bahn / PR, URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article3822242/Bahn-bezahlt-fuer-PR-in-Medien-und-Internetforen.html> Stand: 16.06.14

DJV (Deutscher Journalisten Verband): Stichwort: Journalismus, URL: http://www.djv.de/fileadmin/user_upload/Infos_PDFs/Flyer_Broschuren/Journalismus_und_Werbung.pdf Stand: 18.05.14

Gabler Wirtschaftslexikon: Stichwort: Public Relations (PR) URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54933/public-relations-pr-v11.html> Stand: 25.05.14

Gunkel, C., 29.04.2010: Spiegel Online, Stichwort: Brent Spar, URL: <http://www.spiegel.de/einestages/besetzung-der-brent-spar-a-948877.html> Stand: 19.06.14

Gründerszene: Stichwort: Public Relations, URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/public-relations-pr> Stand: 09.06.14

Iwersen, E. / Krummheuer, E., 29.05.2009: Handelsblatt.com, Stichwort: Bahn / PR, URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/leserbriefe-blog-beitraege-umfragen-bahn-zahlte-millions-fuer-taeschung/3187290.html> Stand: 17.06.14

Knipper, T., 05.08.2011: Cicero Wirtschaftsmagazin, Stichwort: Elterngeld, URL: <http://www.cicero.de/kapital/das-gegenteil-von-gut-ist-gut-gemeint/42539/seite/2> Stand: 19.06.14

Leyendecker, H., 17.05.2010: Süddeutsche.de, Stichwort: Elterngeld, URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/politische-schleichwerbung-eine-tolle-erfolgsgeschichte-1.244252> Stand: 15.06.14

LobbyControl, 26.08.2009: Stichwort: Die Bahn / PR, URL: <https://www.lobbycontrol.de/2009/08/pr-rat-rugt-berlinpolis/> Stand: 15.06.14

Presserat: Stichwort: PR / Journalismus, URL: <http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/> Stand: 17.06.14

Scheidtweiler-PR: Stichwort: Public Relations, URL:<http://www.scheidtweiler-pr.de/public-relations/oeffentlichkeitsarbeit/grunighunt/> Stand: 24.05.14

Volkery, C., 29.08.2007: Spiegel Online, Stichwort: Elterngeld, URL:<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/von-der-leyens-dubiose-pr-gratis-reklame-fuer-die-ministerin-von-der-ministerin-a-502566.html> Stand: 15.06.14

Von Hülsen, I. / Reuter, W., 28.05.2009: Der Spiegel, Stichwort: Die Bahn / PR, URL:<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-65556321.html> Stand: 17.06.14

Zeit Online, 29.05.2009: Stichwort: Bahn / PR, URL:<http://www.zeit.de/online/2009/23/bahn-pr-entlassung> Stand: 17.06.14

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname, Nachname

Bovenden, den 24.06.14

Christian Swantusch